

**A Comunicação Política e os seus bastidores: a Campanha Eleitoral do
PSD nas Eleições Legislativas de 1995**

Joana Ribeiro de Almeida Martins Freire

**Dissertação
de Mestrado em Ciência Política e Relações Internacionais – Área de
Especialização em Ciência Política**

Abril, 2013

ÍNDICE

Agradecimentos	4
Resumo/Abstract	6
Introdução	8
 PARTE I – A COMUNICAÇÃO POLÍTICA	 12
 1.- A Comunicação Política: Desde o seu surgimento até à atualidade	 13
1.1. - Marketing Político	15
1.2. - Marketing Eleitoral	17
1.3.- A importância dos Media na Esfera Política	19
 2.- O Espetáculo Político	 21
2.1.- A figura do Candidato	23
2.2.- Campanhas Eleitorais	26
2.2.1.- Fase da Pré-Campanha	27
2.2.2.- Lançamento da Candidatura e início da Campanha	31
2.2.3.- Consolidação da Candidatura	32
2.2.4.- Desenvolvimento da Campanha	32
2.2.5.- O fim da Campanha	33
2.3.- Spin-doctors e as Campanhas Eleitorais	33
2.3.1.- A importância dos Spin-doctors numa Campanha Eleitoral	34
2.3.2.- As características de um Spin-doctor	35
2.3.3.- Os Spin-doctors em Portugal	35
 PARTE II – ESTUDO DE CASO	 38
 1.- Contexto Político-social em Portugal na década de 90	 39
2.- Fernando Nogueira: Um Homem de confiança	41
3.- António Guterres: Um político de marca?	43
4.- As Eleições Legislativas de 1995	45

4.1.- A preparação e realização da Campanha Eleitoral Social-democrata	47
4.1.1.- A Pré-Campanha Eleitoral do Partido Social Democrata	47
4.1.2.- Escolha da Mensagem Política	49
4.1.3.- Construção da imagem	51
4.1.4.- A Volta do Líder	52
4.1.5.- Materiais de Propaganda Eleitoral	53
4.2.- Programa Eleitoral do PSD	55
4.3.- Comícios da Campanha Eleitoral do PSD	57
4.4.- Debates Televisivos	58
5.- Os Media e a Campanha Eleitoral	60
5.1.- “Contra a cigarra socialista” – Análise de notícia publicada no Jornal Expresso do dia 23 de setembro de 1995	60
5.2.- “À procura de uma nova maioria” – Análise de notícia publicada no Jornal Expresso do dia 23 de setembro de 1995	61
5.3.- “Debate da SIC foi mais esclarecedor” – Análise de notícia publicada do Jornal Expresso do dia 23 de setembro de 1995	62
5.4.- “Hábitos e escolhas dos líderes” – Sondagem do Jornal Expresso do dia 19 de agosto de 1995	63
5.5.- “2ª sondagem pré-eleitoral EXPRESSO-Euroexpansão” – Jornal do dia 16 de setembro de 1995	65
6.- Resultados Eleitorais: O dia do veredito final	67
PARTE III: CONCLUSÕES	70
BIBLIOGRAFIA	78
ANEXOS	82

AGRADECIMENTOS

Eu gostaria de agradecer a todos os que, direta ou indiretamente, contribuíram de alguma forma para que o meu percurso académico tenha chegado até aqui, bem como a todos os meus amigos que me deram força para continuar e seguir em frente.

Relembro com muita saudade os meus falecidos avós que, estejam onde estiverem, tenho a certeza da sua enorme satisfação por mais esta etapa académica;

Gostaria ainda de expressar a minha particular gratidão às pessoas que mais se destacaram pelo seu entusiasmo e apoio neste projeto:

Aos meus pais que, na linha da frente, sempre apoiaram e incentivaram a continuação dos meus estudos e ajudaram a alicerçar o edifício dos meus sonhos, que é o da valorização pessoal e profissional;

Ao Fernando Marques dos Audiovisuais do PSD por me ter acompanhado como um pai ao longo desta jornada;

Ao António Teixeira por todo o suporte técnico e ajuda fornecidos;

Ao Vitor António pelas entrevistas e material de apoio concedidos;

Ao Tiago Ramalho pela excelente camaradagem nas longas noites de árduo trabalho;

Ao Fernando Lima pela sua extraordinária riqueza de conhecimentos que muito me ajudou a compreender as causas de determinados ciclos políticos da história recente de Portugal;

Aos Senhores Matos Rosa e Luis Vales os meus sinceros agradecimentos pelo incentivo e apoio que sempre manifestaram dada a importância do tema;

Por fim, mas deveras importante, agradeço ao orientador deste projeto, Professor Manuel Canaveira, por todas as suas sábias orientações académicas, sem as quais, não teria sido possível a realização desta dissertação nos moldes em que a mesma se desenvolveu.

“Communication works for those who work at it.”

John Powell

RESUMO

Esta dissertação de Mestrado apresentada à Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas estuda a Comunicação Política na campanha eleitoral do Partido Social Democrata nas Eleições Legislativas de 1995.

Mais de dezassete anos se passaram. Todo o processo comunicacional de uma Campanha Eleitoral se processava de forma diferente na altura, quando comparado com a atualidade. Pretende-se investigar como se desenvolveu todo o processo nesta campanha, nomeadamente, a apresentação do candidato ao eleitorado, como foi elaborada a campanha por parte do PSD e perceber, até que ponto, o que falhou em todo o marketing eleitoral do Partido da Social Democracia Portuguesa.

A primeira parte da dissertação é um enquadramento teórico sobre conceitos de Comunicação Política e imagem política através dos Media, assim como também analisa o perfil e a biografia do candidato do PSD, Fernando Nogueira.

A segunda parte do trabalho contextualiza todos os conteúdos desenvolvidos no início do presente projeto com o estudo de caso.

Baseado em metodologias já existentes em estudos desta área, analisaram-se peças jornalísticas, discursos, debates televisivos assim como recortes de imprensa sobre as legislativas de 1995.

Esta pesquisa contém elementos qualitativos (análise da forma e conteúdo de títulos e textos, material de campanha, entrevistas realizadas).

O trabalho pretende, ainda, contribuir para o desenvolvimento dos estudos já existentes da Comunicação Política em Portugal.

Palavras-chave: Comunicação política, Campanha Eleitoral, Candidato, Eleições, Eleitorado, Voto, Marketing Eleitoral, Media.

ABSTRACT

This Master's thesis submitted to the Universidade Nova de Lisboa – Faculdade de Ciências Sociais e Humanas studies Political Communication in the election campaign of the Social Democratic Portuguese Party Parliamentary Elections in 1995.

More than seventeen years have passed. The entire communication process of a Political Campaign was processed differently at the time, when compared with the present. The aim is to investigate how the process developed in this campaign, including the presentation of the candidate to the electorate, as the campaign was developed by the PSD and realize to what extent, what failed in all marketing electoral Party of Social Portuguese Democracy.

The first part of the dissertation is a theoretical framework on concepts of Political Communication and political image through the media, as well as analyzes the profile and biography of the PSD candidate, Fernando Nogueira.

The second part contextualises all content developed at the start of this project with the case study.

Based on existing methodologies in studies in this área. Journalistic pieces, speeches, televised debates and press clippings about the laws of 1995 were analyzed.

This research contains qualitative elements (analysis of form and content of the titles and texts, campaign material, interviews).

The work also intends to contribute to the development of the existing studies of Political Communication in Portugal.

Keyword's: Political Communication, Electoral Campaign, Candidate, Election, Electorate, Vote, Election Marketing, Media.

INTRODUÇÃO

A Comunicação é um campo de investigação que cativa e seduz, pois engloba teorias multidisciplinares da Filosofia, Sociologia e Psicologia, e é subordinada a uma complexa relação entre a democracia, os Media e a sociedade.

«Os meios de comunicação intermediam os atores que disputam o poder» (Weber, 2000:77). Esta citação ajuda-nos na perceção do tema em análise no presente projeto: na esfera social contemporânea, a comunicação desempenha uma função central, tratando-se do campo onde existe uma legitimação de ações.

O tema deste trabalho é subordinado a uma área específica da Comunicação: a Comunicação Política. E relacionar a mesma com o objeto de estudo: a Comunicação Política do Partido Social Democrata na Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 1995 é, do nosso ponto de vista, uma questão deveras pertinente e suscetível de interesse.

Podemos afirmar que a Comunicação Política é uma disciplina que assimila «os agentes políticos, a retórica verbal e escrita utilizada na discussão pública acerca de política, as decisões administrativas, bem como os signos e linguagens corporais que possam ser enquadrados na discussão» (McNair, 1999). O conceito envolve fenómenos complexos, entre os quais, a democracia, as atividades políticas e os próprios meios de comunicação.

Outro ponto de vista, o mercadológico, refere-nos que a comunicação política é «uma extensão do Marketing Político, da mesma forma que a comunicação empresarial constitui um prolongamento do marketing propriamente dito» (Mesquita, 2003: 91). A comunicação política tem utilizado estratégias comunicativas originárias da promoção de vendas. Como o Marketing é voltado para atender as expectativas do consumidor, a comunicação política age de acordo com a lógica do público recetor da mensagem.

Para entendermos em que moldes existe a comunicação política da atualidade, é necessário perceber que, muito do que chega até ao eleitorado sobre a vida política, passa pelo filtro dos meios de comunicação. Esta era remete-nos para o conceito da Mediocracia, que passaremos a desenvolver no capítulo seguinte, mas que compreende a democracia representativa influenciada pelo poder dos *Media*.

Os partidos políticos, por outro lado, podem ser vistos como agentes que intervêm de forma decisiva no processo de comunicação política. Na sua essência, uma campanha

eleitoral visa manter, criar, modificar ou extinguir comportamentos políticos. O objetivo é comum a todos os partidos: conquistar o voto do eleitorado. Pressupondo um conjunto de atividades e ações, as campanhas eleitorais estão orientadas para a conquista, exercício e manutenção do poder. O candidato eleitoral é o protagonista da campanha. Mas, nos bastidores da mesma, existe toda uma máquina partidária que trabalha em conjunto para o mesmo objetivo do candidato de um determinado partido político: vencer.

Mas nem sempre as circunstâncias da esfera política levam a esse caminho. Existe um determinado número de fatores que poderão condicionar esse objetivo. Falamos, por exemplo, do próprio candidato em si (se se trata de um candidato forte com a sua imagem e credibilidade já conquistada ou, se por acaso, se trata de uma figura quase anónima. Mas iremos debater esse assunto mais adiante), da forma como a campanha é conduzida por toda a máquina partidária (desde o diretor de campanha, slogans, tempos de antena, etc.), dos meios de comunicação (até que ponto influenciam a decisão de voto do eleitorado) e do próprio panorama e ambiente político vivido na época em estudo.

Marketing, Comunicação e Política: três palavras que interagem entre si para atuar numa realidade bem definida: o eleitor. Três conceitos (que iremos defini-los mais adiante) que são fundamentais para a compreensão e debate do tema aqui em estudo: «A Comunicação Política e os seus bastidores: A campanha eleitoral do PSD nas Eleições Legislativas de 1995».

Ao debruçarmo-nos sobre o tema desta dissertação obviamente que teremos de falar de Fernando Nogueira. Fernando Nogueira, advogado e político português, foi o candidato do Partido Social Democrata às Eleições Legislativas de 1995. Portugal vivia, na época, um período político interessante: o término da governação cavaquista. Nogueira, que já tinha ocupado os cargos de Ministro-adjunto do Primeiro-Ministro, dos Assuntos Parlamentares, da Presidência, da Justiça e da Defesa no Governo de Cavaco Silva, assumiu a presidência da Comissão Política Nacional do PSD em 1995. Segundo a opinião de muitos (a observar mais adiante) sempre viveu à “sombra” de Cavaco Silva. «Porquê a escolha deste tema?» - questionamo-nos. A Comunicação Política sempre foi um tema que nos fascinou. O poder que a comunicação atinge e que possui numa determinada sociedade é estrondoso. Encontra-se presente em todas as áreas da sociedade. E a comunicação política não é um caso isolado. Fascinados por Comunicação e por Política, resolvemos então dedicarmo-nos a uma área de estudo que

não fosse de encontro ao que poderemos denominar de banal: a derrota. Escolhemos analisar a parte negativa: o porquê da derrota? O que falhou? Fernando Nogueira era um fraco candidato às Eleições Legislativas? A Comunicação Política da Campanha Eleitoral não funcionou? O que poderia ter sido feito? O panorama político e social existente em época de eleições é que determina a decisão do voto do eleitor? A política, no fundo, é um ciclo cujo palco de protagonismo é dividido entre os dois maiores partidos políticos?

«Por muitas qualidades que um político tenha, se ninguém souber disso, de pouco lhe valerá o esforço e empenho que imprime no seu trabalho. Por isso, é fundamental que as qualidades do político e o resultado do seu trabalho cheguem ao conhecimento do eleitorado. Como? Através de ações de Comunicação estrategicamente planeadas» (in Marketing e Comunicação Política).

Como em todas as áreas da sociedade, também em Comunicação Política ninguém é competente e capaz se não o parecer e demonstrar.

Pretendemos que todas estas questões sejam analisadas e respondidas no desenvolver deste projeto à medida que a investigação for decorrendo.

PARTE I:

A COMUNICAÇÃO

POLÍTICA

*«Para chegar ao poder, assim como para o
exercer ou prestar contas ao cidadão, a política é
comunicação»*

(Michel Bongrand, in O Marketing Politico, 1986.)

1 - A COMUNICAÇÃO POLÍTICA: DESDE O SEU SURGIMENTO ATÉ À ATUALIDADE

Nem sempre é fácil definir o conceito de Comunicação Política. «Qualquer livro sobre comunicação política deveria começar por reconhecer que o termo demonstrou ser extremamente difícil de definir com precisão, simplesmente porque ambos os componentes da frase são abertos a uma variedade de definições, mais ou menos vastas» (McNair 1995, pp 16-17).

Os termos ‘Comunicação’ e ‘Política’ apresentam muitas parecenças, por associação à ideia de comunidade. A palavra ‘Comunidade’ tem as suas origens na mesma palavra latina que a palavra ‘Comunicação’: *communis* (comum). «Há mais que um laço verbal entre as palavras comum, comunidade e comunicação. Muitos homens vivem numa comunidade em virtude das coisas que têm em comum e a comunicação é a forma pela qual eles conseguem possuir coisas em comum. O que devem ter em comum para formar uma comunidade ou sociedade são objetivos, crenças, aspirações, conhecimentos; enfim, uma compreensão comum» (Dewey, 1916, pp.1-2). Por sua vez, o termo ‘política’ está também relacionado e subjugado a estas origens. Do latim *polis*, o conceito remete para o Estado ou comunidade como um todo.

Um político empenhado e interessado em expor as suas ideias, valores ao eleitorado e em prestar um serviço público no exercício das suas funções não deverá ter receio do debate e deverá ser o primeiro a expor as suas ideias sem rodeios, permitindo que estas sejam debatidas e criticadas. Governar passa sobretudo pela capacidade de mobilizar os eleitores para concretizar mudanças e reformas. A comunicação é um instrumento de marketing fundamental para conseguir esse objetivo.

Podemos mesmo, até afirmar, que a Comunicação Política é uma das características mais salientes da Democracia. Encontra-se diretamente relacionada com um dos elementos essenciais do sistema político: o voto. Votar é uma escolha, uma decisão. E, por sua vez, para haver uma escolha tem de existir informação sobre as candidaturas. Quanto mais informação, quanto melhor o conhecimento acerca da governação, dos programas eleitorais e do estado do país, mais se afirma a Democracia.

Essa informação podemos encontrá-la na Comunicação Política que é dirigida aos cidadãos. «A Comunicação Política assenta numa base interdisciplinar que reúne

conceitos de Comunicação, Ciência Política, Jornalismo, História, Retórica, Sociologia, entre outros, com o objetivo primordial de influenciar a Opinião Pública em geral ou um eleitorado em particular» (in Marketing e Comunicação Política).

A persuasão política é um fenômeno historicamente documentado. Aristóteles começou a escrever sobre a retórica política em 1354, ao expor técnicas de comunicação. Nicolau Maquiavel escreveu «O Príncipe», em 1514, em que destacava que o apoio popular e a gestão da aparência eram aliados na permanência do poder político. Atualmente, com o progresso das tecnologias, os meios de comunicação e a sociedade pós-moderna, o modo de fazer política ganhou mais ferramentas, recorrendo às novas tecnologias da informação e comunicação.

E como se verifica a transmissão da mensagem política, isto é, da Comunicação Política ao eleitorado? – Questionamo-nos. Todos os suportes são válidos. A Comunicação Política é usualmente difundida pela TV e Rádio, através da Publicidade, com espaços próprios como o «Tempo de Antena» (este está legalmente instituído, onde cada partido ou candidato têm disponíveis espaços próprios devidamente identificados, para apresentarem os seus programas eleitorais), pelos outdoors espalhados por todos os pontos que para cada um se afigurem estratégicos e, hoje em dia, cada vez mais pela Internet, através de blogs e de sites.

O espaço onde a Comunicação Política se realiza é, de um modo geral, a sociedade civil. O Estado e as personalidades políticas, analistas, jornalistas, editores e toda a esfera eleitoral e cívica são, no fundo, os atores de toda a ação.

Contudo existe uma diferença entre os políticos e os jornalistas. Enquanto os primeiros precisam dos meios de comunicação para conseguirem transmitir a sua mensagem aos cidadãos e, assim, desenvolverem as suas estratégias, os Media utilizam a matéria política para manter ou aumentar as suas audiências. Podemos já aqui afirmar então que ambos necessitam um do outro e estão intrinsecamente relacionados.

Nenhum político chega ao topo de uma carreira sem passar pelos meios de comunicação. A visibilidade conferida pelos Media para conseguirem a atenção do público eleitor e, dos cidadãos em geral, é preponderante para os atores da esfera política.

Donsbach (1995) refere que Comunicação Política deve ter em conta três fatores: a seleção de conteúdos sobre política pelos jornalistas, o recebimento deste

conteúdo pelo público e as consequências deste conteúdo publicado sobre os acontecimentos e comportamentos no campo político. «A política e o consenso político se estabelecem principalmente e através dos meios de comunicação» (Donsbach, 1995:41) e a disputa política entre as instituições e os Media acabam por influenciar no que será exposto.

Na política, a Comunicação Política é um fator preponderante e determinante. A capacidade de comunicação dos dirigentes políticos é um atributo fundamental para as funções para as quais são eleitos ou nomeados, particularmente a liderança de uma organização política.

Toda e qualquer ação política passa pela Comunicação. Pois Política é Comunicação.

1.1 - Marketing Político

«Não é o fim que é interessante, mas os meios para lá chegar»

Georges Braque

Os Media e os agentes políticos sempre estiveram intrinsecamente ligados. A visibilidade que os atores da esfera política detêm sempre foi, em grande parte, da responsabilidade dos meios de comunicação que assumiram um papel fundamental na projeção da vida política a partir de meados do século XX.

Com o evoluir da economia e dos mercados, verificou-se o surgimento de um conceito: o conceito de marketing. Trata-se de uma ferramenta indispensável à sustentabilidade da evolução económica.

Segundo Kotler (2000:29), o «marketing é toda a atividade humana dirigida para a busca da satisfação das necessidades e dos desejos dos consumidores». É pertinente mencionarmos que o uso do marketing não se encontra somente associado às necessidades do mercado, sendo também um instrumento valioso na propagação de serviços e ideias. É aqui que emerge o conceito que nos importa para o presente projeto: o de Marketing Político.

A primeira conhecida utilização de serviços de uma consultora na área de Comunicação Política verificou-se no ano de 1933, numas eleições na Califórnia. No entanto, o recurso a profissionais do Marketing Político só veio a ocorrer nas eleições norte-americanas em 1952, no combate eleitoral entre Dwight David Eisenhower e Adlai Steveson à Casa Branca.

As Campanhas Eleitorais têm evoluído ao longo dos tempos. Desde a época acima citada algumas tendências têm-se acentuado. A personalização da política, ou seja, os candidatos ganham mais importância em detrimento dos próprios partidos que representam é uma das alterações: coloca-se cada vez mais a importância do estilo de vida, na família e nos traços de caráter do candidato. Também a cientificação das campanhas, com os especialistas em marketing político e em sondagens a tomarem decisões anteriormente reservadas aos partidos políticos, é outra das mudanças.

Mas afinal o que é o Marketing Político? – Questionamo-nos. Segundo Figueiredo (2000:14), o Marketing Político é o «conjunto de técnicas e procedimentos cujo objetivo é avaliar os humores do eleitorado para encontrar melhor caminho para que o candidato seja eleito». Com esta definição podemos pressupor, desde já, que enquanto o marketing identifica os desejos do consumidor, o marketing político procura identificar os anseios do cidadão eleitor.

Já Albouy (1994:22), diz-nos que o Marketing Político é «o conjunto de teorias, métodos, técnicas e práticas sociais inspiradas no marketing comercial e destinadas a convencer os cidadãos para que deem seu apoio a um homem, a um grupo ou a um projeto político».

Comunicar ideias políticas nem sempre é fácil. Para percebermos melhor em que consiste essa tarefa teremos que, fundamentalmente, entender como se desenvolve o trabalho dos assessores de comunicação e de marketing (usualmente denominados de “spin doctor”, assessor político, “marketeiro”, “marketólogo”, “marketeer”) que ajudam a construir e a apresentar um personagem político com quem o comum eleitor possa simpatizar e reviver-se. Mas, no entanto, iremos desenvolver esses conceitos num capítulo mais à frente desta dissertação.

Mesquita (2003:98) diz-nos que «os mecanismos de identificação com a figura do líder político prevalecem sobre as tentativas de racionalização argumentativa. A complexidade dos problemas dissolve-se em combates de chefes, centrados nas imagens

dos líderes criados pela televisão. (...) A eficácia da mensagem, segundo os cálculos tecnicistas do marketing, poderá depender mais da expressão do rosto e do timbre da voz do que do conteúdo do discurso».

Mas importa-nos perceber a intensidade deste conceito na realidade política portuguesa. Em Portugal, a aposta em estruturas de gestão dos Media pelos agentes políticos a partir da profissionalização das campanhas eleitorais e da constituição de gabinetes de comunicação, tem-se acentuado nos últimos anos. 1986 foi o ano do surgimento deste fenómeno no nosso país. Serrano (2002): «Mário Soares demonstrou, precocemente, perceber a importância dos *media* na gestão do desempenho político quando, em 1986, criou as ‘Presidenciais Abertas’».

1.2 - Marketing Eleitoral

«Todos os profetas armados venceram, e os desarmados foram destruídos»

Maquiavel

O conceito de Marketing tem as suas origens no mercado e economia moderna. É no mercado, e para o mercado, que as sociedades de consumo criam este fenómeno como técnica de venderem os seus produtos ao seu público-alvo. No entanto, os eleitorados exigem o mesmo instrumento/técnica para serem operacionalizados. É assim, justamente assim, que o Marketing se associa à Política.

Na economia de mercado o Marketing foi uma resposta à industrialização. Na sociedade do conhecimento o Marketing Político é a resposta à mediatização.

Nos partidos políticos a gestão de Marketing assume-se hoje como uma prática de medidas essenciais para a sobrevivência e o fortalecimento do pluripartidarismo e da própria democracia.

Numa determinada campanha eleitoral é de extrema relevância compreender-se o conceito de Marketing em toda a sua plenitude. Mas é importante diferenciar-se dois conceitos totalmente distintos: Marketing Político e Marketing Eleitoral. Convém discernir entre Marketing Político, que é uma expressão controvertida, e Marketing Eleitoral.

Admitimos que a expressão Marketing Político possa suscitar algumas dúvidas/discussões. Já Marketing Eleitoral não. A expressão é exata, aplica-se integralmente no decorrer da eleição em si. Enquanto o primeiro conceito prolonga-se no tempo da atividade política, o Marketing Eleitoral termina após o resultado das eleições.

Várias definições podemos encontrar em relação ao Marketing Eleitoral. Manhanelli (1992:22) diz-nos que «O marketing eleitoral consiste em implantar técnicas de marketing político e comunicação social integrados, de forma a conquistar a aprovação e simpatia da sociedade, construindo uma imagem do candidato que seja sólida e consiga transmitir confiabilidade e segurança à população elevando o seu conceito em nível de opinião pública». Já Santesmases (1992) refere que o Marketing Eleitoral «compreende as atividades específicas desenvolvidas na campanha eleitoral para se conseguir o voto a favor de um partido ou de um candidato».

O Marketing Político é assim uma atividade permanente, com objetivos de longo prazo. O Marketing Eleitoral é temporal e os seus objetivos decorrem num curto espaço de tempo. O tempo em que decorrem as eleições. Por exemplo, um determinado partido político ganha umas eleições legislativas e assume o Governo do país. O tipo de comunicação que esse partido irá realizar durante o decorrer dessa governação é o chamado Marketing Político. Mas, por outro lado, o tipo de comunicação que esse partido desenvolveu nas Eleições Legislativas que venceu, pode-se denominar de Marketing Eleitoral.

Podemos então concluir que o Marketing Eleitoral é uma ferramenta do Marketing Político. Poderão se complementar sim, mas não se devem confundir na medida em que não seria nada ético fazer Marketing Eleitoral todos os dias do ano, nem é correto afirmar que uma campanha eleitoral se faz com Marketing Político.

1.3 - A importância dos Media na Esfera Política

«Em política, os aliados de hoje são os inimigos de amanhã»

Maquiavel

Inicialmente a publicidade dos governantes era efetuada através da sua aparição física perante os seus súbditos. No entanto, estas aparições tinham limitações, uma vez que se restringiam a círculos de certa forma fechados. As aparições que continham mais público visível eram, por exemplo, no caso dos funerais reais ou nas coroações. Com o desenvolvimento da imprensa, os governantes passaram a ter uma visibilidade resultante do uso deste meio de comunicação e não só através das suas aparições físicas. Passaram a utilizar este meio não só para divulgar decretos oficiais como também para difundir a sua imagem e mensagem a outro público que não o seu.

Tendo as suas origens na palavra latina *media*, na atualidade, para qualquer organização política a sua cobertura é essencial. Para os Media é vital uma boa cobertura da atividade política. É recíproco. Trata-se de uma necessidade mútua. Talvez seja esta a razão do facto do tema dominante da informação contemporânea ser a Política. Talvez seja esta a razão dos Media possuírem uma notória relevância na esfera política. Principalmente, quando falamos em campanhas eleitorais.

Para muitas figuras políticas a cobertura dos Media é uma obsessão. Para outras é um risco inevitável e têm que aprender a lidar com esse aspeto e a aproveitá-lo a seu favor. Na nossa opinião, este tipo de figura política é um candidato ideal a ir a eleições.

Os Media são uma peça fundamental num combate eleitoral.

Muitas são as correntes sobre os Media e o poder que os mesmos ocupam numa sociedade contemporânea. Não é por mero acaso que os Media são considerados o Quarto Poder. Mas, por muitos, poderão ser considerados como uma espécie de “contra-poder”. É um conceito que, do nosso ponto de vista, poderá ser encarado de forma ambígua. Mas passaremos a explica-lo mais adiante.

Os meios de comunicação constituem a principal fonte de informação política e de opinião para o grande público. Os Media influenciam a opinião pública. Quantas vezes damos por nós a pesquisar no motor de busca da Internet notícias relacionadas

com um tema que pretendemos aprofundar? – Questionamo-nos. Por mais que não queiramos, por mais que não seja essa a nossa intenção, acabamos por nos envolver no enredo “vendido” pela comunicação social e acabamos por acreditar na história que nos é contada. Obviamente que, à partida, a história é verídica e através dos parágrafos e parágrafos de linhas que nos são dados, nós vamos acreditando e adquirindo a nossa própria opinião sobre esse determinado assunto. Mas lá está, formamos a nossa opinião baseada numa história que nos é contada. História essa contada pelos Media.

A esfera política precisa, e muito, dos Media. Os Media precisam, e muito, da informação fornecida pelos partidos políticos. Tal como já referimos anteriormente, é uma necessidade recíproca. Sem a informação dada pela esfera política os Media não tinham informação para “vender” ao grande público. Sem os Media, os partidos políticos não tinham como difundir a sua mensagem junto do eleitorado.

Hoje em dia os discursos, as imagens são fabricados em grande número. Graças aos meios audiovisuais, por ocasião de acontecimentos ou circunstâncias que não têm necessariamente um carácter excecional, adquirem uma visibilidade que não tinham nas sociedades longínquas.

Na atualidade, na conjuntura eleitoral, a forma como os partidos, os agentes políticos, os candidatos comunicam e transmitem a sua mensagem ao eleitorado é cada vez mais canalizada através dos Media. Os Media são encarados como um novo ator político. Este papel de extrema importância na esfera política é cada vez maior. Para o eleitorado se aperceber e conhecer as propostas políticas que estão em causa em cada eleição, os Media são agentes fundamentais neste processo de comunicação.

Para McNair (1999), os atores políticos «são os agentes que circulam no espaço político, enquanto os atores privados são, por exemplo, os empresários, os trabalhadores, os agentes internacionais e os *media*». O autor também defende que os *media* podem agir somente como atores políticos, pois a partir da transmissão de informações são capazes de intervir no quotidiano político, influenciar as decisões do governo ou incentivar o público numa certa direção. Podemos então concluir que os *media* podem constituir-se assim em atores privados políticos, na medida em que atuam no espaço político e influenciam opiniões, ações, escolhas e decisões.

2 - O ESPETÁCULO POLÍTICO

«Em política, tal como na moral, é um grande mal não fazer bem, e todo o cidadão inútil, deverá ser considerado um homem pernicioso»

Jean Jacques Rousseau

O espetáculo é considerado uma analogia onde se pode relacionar uma encenação e um público interessado. Conforme menciona Rubim (2003a:1), é uma «característica pertencente às sociedades humanas desde os primórdios das relações sociais e em vários âmbitos como cultural, religioso e político». Através da produção de espetáculos e da tentativa de sedução do espectador, o poder político firmou-se ao longo dos séculos. Além disso, o próprio conceito de espetáculo estabelece uma relação de poder, onde o espectador é seduzido e dominado pelo que contempla e observa.

Para fundamentar melhor o conceito sobre espetáculo político e o seu modo de interação com os *media*, Weber (apud Rubim, 2003a:10) classifica-os de: modelo editorial (factos que os *media* traçam como espetáculos políticos por meio de discursos e narrativas que seguem um padrão), modelo articulado (eventos que os *media* têm de veicular por serem excepcionais como as eleições e as cimeiras), modelo autónomo (que ocorre quando acontece um facto imprevisível que faz os *media* mudarem os seus padrões de cobertura) e o modelo arbitrário (onde o campo político controla o espaço mediático).

Já Mesquita (2003: 95-100) destaca outros elementos que nos referem o conceito de espetáculo político como sendo:

- a «hiperpersonalização da vida política» com a preferência pela identificação do político com o público a sua real capacidade administrativa;
- a «regra da redundância» onde as frases curtas e repetidas substituem as explicações longas e detalhadas;
- a «valorização das dimensões não-verbais» tomada pela importância da presença, postura, gestos e retórica;
- as «figuras de retórica» que correspondem às formas conotativas das palavras que ampliam a expressividade da mensagem, com destaque para a metáfora;

- a «confusão dos tempos verbais» que abrange três dimensões: «anunciado, comentado, proferido»;
- e, por último, a «confusão da política e do entretenimento» que abrange a encenação, a dramatização e o show para divertir o público e questionar até onde a comunicação política informa ou entretém.

Para compreendermos melhor este conceito importa, também a nosso ver, definir alguns elementos que o compõem, como é o caso dos atores políticos. Segundo McNair (1999) os atores políticos «são os agentes que circulam no espaço político». Na atualidade, Mesquita (2003) define os quatro grupos principais para atores de comunicação política:

- homens políticos (candidatos eleitos)
- jornalistas (que intervêm no espaço público político)
- atores sociais e profissionais (através de grupos de interesse)
- intelectuais (por meio de universidades, escolas, instituições culturais)

McNair também defende que os Media podem agir como atores políticos, pois a partir da transmissão de informações são capazes de intervir no quotidiano político, influenciar as decisões do Governo ou incentivar o público numa certa direção. Os media têm essa capacidade de intervenção e de influenciar o voto do eleitorado, conforme já referimos anteriormente.

Encaramos a política como um espetáculo. A sociedade contemporânea como o palco onde se sucede toda a ação da trama. Os políticos e os Media? Encaramos como os verdadeiros atores. Consideramos o eleitorado como sendo o público deste espetáculo. A política é isto mesmo: o espetáculo que é gerado à volta da esfera política é, sem dúvida alguma, o que caracteriza a política dos tempos modernos. Todos os elementos que a compõem necessitam uns dos outros. Sem esta necessidade recíproca, o conceito não teria a expansão e o sensacionalismo que detém. E são estes fatores que caracterizam o espetáculo político.

2.1 - A figura do Candidato

«A arte do político é fazer que seja do interesse de cada um ser virtuoso»

Claude Helvetius

A maior parte dos partidos políticos da atualidade surgiram da aglutinação de interesses e de opções ideológicas. A partir do momento em que se deixaram de definir pela assunção de ideologias e a construir apenas grupos de interesses, os partidos políticos perderam muitos dos seus militantes e cristalizaram-se em fações, muitas vezes rivais, apesar de pertencerem ao mesmo bloco partidário. Com isto, a partir das ideias defendidas pelo partido, ou teoricamente inscritas no quadrante político do partido, o ator político desenvolve e alimenta os seus objetivos e constrói a sua própria identidade de ator político.

Podemos, desde já então, pressupor que a posição do político dentro do partido ou dentro de uma formação ideológica é fundamental para definir e construir a sua área de influência e liderança. Mais adiante neste projeto, iremos aprofundar como era a posição de Fernando Nogueira no Partido Social Democrata no ano de 1995.

Um político não nasce do dia para a noite. É sim produto de um processo que ao longo do tempo vai projetando uma imagem, pela qual passa a ser identificado junto do eleitor.

Em política, para se conhecer os adversários políticos deve-se estudar o seu passado público e privado, identificando os seus pontos fortes e fracos junto da opinião pública. Devem também ser analisadas as eleições em que participou, caso alguma vez tenha participado, as estratégias que se utilizou e, por sua vez, os seus públicos-alvo. É importante saber os recursos de que disporá para a campanha e, principalmente, os pontos fundamentais da estratégia que irá desenvolver na campanha que se aproxima. E finalmente deve ser feita uma investigação profunda no partido político do adversário para verificar se não há divisões e disputas internas de grandes proporções, avaliando a influência que este fator poderá ter no decorrer da campanha.

O sucesso de uma candidatura política pode residir na capacidade de conhecer o adversário pois, muitas vezes, uma eleição não é vencida pelo nosso candidato mas sim perdida pelo nosso oponente.

Segundo Schwartzberg (1978, pp.11-92) na sua obra “O Estado do Espetáculo” existem quatro tipos de atores políticos que passamos a explicar:

- ***Herói*** – Para criar a imagem de herói, o ator político interpreta um ídolo, uma pessoa com uma bondade extrema e triunfante, fadada à vitória e a façanhas, alguém que impõe respeito e recebe admiração;
- ***Tipo igual a todo o Mundo*** – O personagem de homem comum é muitas vezes utilizado para criar uma proximidade com o cidadão, principalmente em comunidades humildes. O ator político age com normalidade, humildade e enaltece os pontos em que se compara à situação em que vivem os demais.
- ***Líder charmoso*** – O líder charmoso tem ar de superioridade e de autoridade, mas algumas vezes se aproxima do povo com sua simpatia.
- ***O nosso pai*** – É o defensor dos fracos. Líder populista a quem o povo pede ajuda. Há o “pai-herói”, também chamado de “pai da pátria” ou “pai da revolução” que é o indivíduo sábio a quem devemos respeitar e ouvir devido à sua experiência de vida.

Segundo o autor é importante que, a longo prazo, a imagem do ator político tenha coerência, caso contrário não será criada uma imagem forte e o eleitorado não se identificará com o que vê.

Os slogans e os logotipos dos candidatos políticos em campanhas eleitorais são exemplos de como ajudar o eleitorado a identifica-los como verdadeiros produtos. Na atualidade, as artimanhas para persuadir o público – seja para atingir um determinado objetivo como uma vitória eleitoral numa eleição ou para manutenção da sua imagem pública – são criadas através de estratégias de marketing político e os *Media* são o principal palco desse espetáculo.

A caracterização do ator político pelos *Media* ajuda a fixar a sua imagem perante o público. Não sendo o fator mais determinante e preponderante, também a informação aliada a uma boa imagem visual torna a mensagem do candidato mais relevante e credível.

Mas se os *Media* constroem a realidade, o mais natural é que a construam em função dos altos valores de audiência? – Questionamo-nos. A não obrigatoriedade de

regras e a falta de punição fazem com que os limites entre a objetividade jornalística e a promoção do espetáculo político sejam ténues.

Um candidato é, no fundo, um produto formado pelo conjunto dos seus atributos pessoais, das suas ideias, dos seus planos e da sua imagem pública. Um produto-candidato também tem uma marca e uma embalagem que podem influir, decisivamente, na sua aproximação do eleitor. A marca do político é o seu partido, a sua sigla ideológica, da qual deverão extrair toda a inspiração necessária para desenvolver os seus ideais políticos.

O perfil de um candidato é estudado com o objetivo de planejar a sua imagem junto dos eleitores. O eleitorado, por sua vez, vota com base nesta imagem. O político tem de trabalhar firmemente no dia-a-dia para se afirmar junto do eleitor. Nem sempre esta imagem que é projetada pelo candidato e a sua respetiva máquina partidária é recebida, com o mesmo significado, pelo eleitor devido, muitas vezes, à influência dos meios de comunicação social como já explicámos anteriormente.

Um candidato terá que traçar o seu perfil condizente com as necessidades da população mas que, por sua vez, seja coerente com a sua personalidade, as suas ideologias, o seu passado público e privado. Não deve fugir daquilo que o caracteriza, daquilo que o difere dos restantes adversários, pois isso ficará latente aos olhos do eleitorado.

Nenhum eleitor gosta de participar num jogo onde não conhece as regras ou pertencer a um grupo de pessoas onde não conhece todos os fatos. O que se sucede quando se verificam situações destas? – Questionamo-nos. Sentimo-nos excluídos, rejeitados. E isso nunca deverá acontecer em Política. Pertencer a um grupo de eleitores de um determinado candidato político deve soar como pertencer a um seletto grupo de pessoas que são conscientes, responsáveis, que estão a construir o futuro de um país, ou seja, que sabem escolher.

2.2 - Campanhas Eleitorais

«Pensar só em si e no presente é uma fonte de erro em política»

Jean de La Bruyère

Este é, na nossa opinião, o capítulo desta dissertação mais indispensável e importante para a percepção da mesma. Se não compreendermos os conceitos que aqui se irão encontrar explanados nunca entenderemos, no fundo, o que poderá ter falhado na Campanha Eleitoral do Partido Social Democrata para as Eleições Legislativas de 1995.

Organizar uma Campanha Eleitoral é, no fundo, como abrir uma empresa que tem como objetivo a liderança de um determinado setor. Mas em tempo record e sem ter direito a falhas.

Há, decididamente, um processo de análise associado ao plano de construção das Campanhas Eleitorais. Tempo e bom senso são dois pilares que sustentam esta construção.

Trata-se, no fundo, de um processo bastante complexo. Envolvendo pessoas que compõem uma determinada equipa onde todos têm que trabalhar em prol de um objetivo comum: ganhar.

Desde a escolha do candidato à escolha de quem irá estar responsável pela tesouraria da Campanha todos, em sintonia, são peças fundamentais para a obtenção de um excelente desempenho.

Podemos, desde já, começar por dizer que a realização de uma campanha eleitoral pressupõe a existência de algumas fases. Diferentes entre si, as fases deste processo irão levar ao resultado final e nenhuma, na nossa opinião, é mais importante que outra. Todas juntas, desde que bem efetuadas e realizadas, são imprescindíveis para uma conclusão bem-sucedida.

2.2.1 - Fase da Pré-Campanha

«É impossível pensar em eleições, nos dias de hoje, sem pensar numa estrutura de marketing atuando em todos os segmentos do eleitorado»

Margarida Aires Martins

Podemos mencionar que a Pré-Campanha é também uma etapa de uma Campanha Eleitoral. É, no fundo, o momento de organizar as fases posteriores para as eleições, quando se organiza e se define como se irá desenvolver toda a batalha eleitoral. Algumas questões fundamentais serão resolvidas neste momento como por exemplo, definirmos o nosso candidato, o nosso público-alvo, levantamento de pré-sondagens, número de militantes ativos, ou seja, manter o maior número de contatos e ativar relações fulcrais para o desenvolvimento de uma Campanha Eleitoral em toda a sua plenitude.

A pesquisa de opinião também é desenvolvida neste momento. Isto é, os partidos políticos e os candidatos recebem as informações básicas para o desenvolvimento da estratégia que irá ser adotada. Serão necessárias a realização de várias pesquisas que, antes e durante o desenvolvimento da Campanha Eleitoral, irão oferecer um retorno para a avaliação e ajuste das diretrizes pré-estabelecidas. Um plano de pesquisa é fundamental para que a estratégia da Campanha seja eficaz e, por sua vez, os seus objetivos sejam alcançados. Um candidato que não conheça o seu eleitorado, isto é, o seu público-alvo terá reduzidas hipóteses de alcançar uma vitória. A pesquisa eleitoral é portanto, na nossa opinião, o meio mais eficiente descoberto até hoje para alcançar este conhecimento.

A preparação de uma Campanha inicia-se com processos de pesquisa que visam poder avaliar o eleitorado de forma a compreender o que motiva as suas decisões de voto e para que as mensagens que irão posteriormente ser divulgadas possam favorecer a relação gerada entre o candidato e o eleitorado ao qual se dirige.

O jurista Pedro Lomba, num artigo que escreveu para o *Diário Económico*, refere-nos que «cada um de nós reúne dentro de si uma complexidade que nos faz ser um misto de vários eleitores». Mesmo que tenhamos um planeamento da Campanha

bastante desenvolvido e um cuidadoso trabalho de pesquisa, importa-nos saber a resposta à seguinte questão: como conquistamos todos os segmentos do eleitorado? – Questionamo-nos.

Muitos autores mencionam que raros são os eleitores que votam pela racionalidade, uma vez que a maioria destes vota sim pela emoção despertada pelo candidato. No nosso caso de estudo é bastante pertinente a seguinte questão: Que emoção despertou Fernando Nogueira nos eleitores? – Não nos podemos abstrair deste aspeto.

Na atualidade, podemos encontrar vários tipos de eleitorado. Com ideologias convicções, objetivos e necessidades que diferem entre si:

- Aqueles que necessitam de narrativas e metáforas – Os que não resistem a uma boa história.
- Aqueles que votam segundo fortes ideologias políticas e preconceitos – Muito dificilmente aderem ao debate sistemático e político.
- Aqueles que se agarram às primeiras impressões do candidato – Característica que leva os eleitores a ficarem deslumbrados ou desiludidos num curto espaço de tempo.

É fundamental conquistarmos sempre, no decorrer de uma Campanha Eleitoral, estes três tipos de eleitores. Sabemos sempre qual o tipo de eleitorado mais fácil de ser conquistado por nós mas nunca, em momento algum, podemos deixar de trabalhar em prol da conquista do voto dos restantes.

Na nossa opinião, uma estratégia delineada por toda a máquina que desenvolve uma Campanha Eleitoral nunca deverá, em momento algum, deixar de se focar nas seguintes questões na fase da Pré-Campanha:

- A imagem do candidato
- O trajeto político e a experiência do candidato
- O carisma do candidato
- O programa eleitoral

Após tratarmos destas questões anteriormente mencionadas, é de extrema importância procedermos à realização de uma verdadeira Análise SWOT. Esta palavra, de origem inglesa, resulta da junção das iniciais das palavras: Strengths (Forças),

Weaknesses (Fraquezas), Opportunities (Oportunidades) e Threats (Ameaças). Esta técnica, bastante utilizada a nível empresarial, também é fundamental no circuito político. Isto é, temos que saber a nível interno quais são os nossos pontos fortes (forças) e fracos (fraquezas) e a nível externo quais são as nossas oportunidades e ameaças:

O candidato – a campanha e o seu programa

Factores internos	
Pontos fortes	<ul style="list-style-type: none"> • Carisma do candidato; • Capacidade de liderança do candidato; • Competências profissionais do candidato e da sua equipa; • Atitude e aparência do candidato; • Programa eleitoral da campanha; • Experiência do candidato; • Etc.
Pontos fracos	<ul style="list-style-type: none"> • Falta de experiência do candidato; • Grupo político (partido ou coligação); • Dúvidas relativamente aos financiadores; • Reservas quanto ao historial do candidato; • Dificuldades de comunicação.
Factores externos	
Oportunidades	<ul style="list-style-type: none"> • Eleitores indecisos; • Falhas graves na(s) campanha(s) adversária(s); • Desistência de candidatos adversários; • Desejo de mudança do eleitorado; • Etc.
Ameaças	<ul style="list-style-type: none"> • Eleitores indecisos; • Sucesso da campanha adversária; • Situação económica da região/país; • Descontentamento geral dos eleitores; • Desinteresse pela política na região; • Etc.

Fonte: in «Marketing e Comunicação Política» (2009), Edições Sílabo

A crescente exigência dos eleitores e a fraca percentagem de fidelizações de voto, assim como as crises económicas constantes que provocam um clima de desencantamento político e de desaceleração económica são fatores que obrigam a uma reflexão estratégica. Sendo assim, nunca é demais deixar de mencionar a importância de:

- Prudência na escolha do candidato
- Dedicção na elaboração do programa de campanha
- Análise ao meio envolvente da campanha

Esta fase é, no fundo, uma fase de definição de estratégias. Estratégia, no significado da palavra em si, tem a ver com objetivos a longo prazo, prioridades, ações, planeamento, escolha de meios, investimento e tomadas de decisão. No que diz respeito ao panorama político, a ideia de estratégia assenta no modo como o candidato se irá apresentar ao seu eleitorado, desde o seu manifesto, o seu programa eleitoral, quais irão ser as suas ações de rua, cartazes, etc. Esta sim irá ser a verdadeira estratégia de comunicação de uma dada Campanha Eleitoral e teremos que defini-la neste preciso momento.

Uma Campanha Eleitoral é, no fundo, sempre o reflexo do próprio candidato. Se o candidato político não for capaz, também de nada serve uma campanha brilhante se a estratégia estiver incorreta. A Comunicação e o Marketing da Campanha não fazem milagres.

Por outro lado, se a estratégia for bem delineada e concebida e o candidato político revelar as suas capacidades por excelência, é possível que a Comunicação e o Marketing utilizados na Campanha Eleitoral contribuam não só para a angariação de votos do eleitorado mas também para a compreensão e conhecimento do contexto político-social em que decorre a ação política. Neste contexto, qualquer político se encontra devidamente preparado para corresponder e compreender as preocupações do seu eleitorado.

Importa portanto, nesta fase, definir:

- O aspeto da Comunicação: os objetivos, a estratégia criativa e os públicos-alvo
- O aspeto do Marketing: os objetivos de Marketing e os públicos-alvo

- O valor do orçamento da Campanha Eleitoral: qual a disponibilidade financeira real para se cumprir e alcançar os objetivos delineados
- O aspeto dos Media: quais os meios e suportes escolhidos para veicular a nossa Campanha Eleitoral.

Nunca nos devemos esquecer do aspeto estratégico e tático de uma Campanha Eleitoral. Conseguirmos responder a questões fulcrais neste processo como ‘O que deve de ser feito?’ e ‘Como o vamos fazer?’ é fundamental e crucial para a execução de um projeto que se distinga pela sua excelência.

Existe aqui um aspeto que é bastante pertinente nos focarmos. Curiosamente foi na Campanha Eleitoral do PSD para as Eleições Legislativas de 1995 que surgiu, pela primeira vez em Portugal, a fase da Pré-Campanha. Mas iremos aprofundar esse tema num capítulo posterior a este.

2.2.2 - Lançamento da Candidatura e início da Campanha

Nesta fase há a necessidade de expor o candidato à sociedade, exibindo a sua imagem, slogan, propostas e o seu percurso político, por forma a conquistar o eleitorado. Trata-se de uma oportunidade única para começar a angariar apoiantes e pessoal identificado com a mensagem do candidato.

Na nossa opinião o lançamento da candidatura é um momento crucial de uma Campanha Eleitoral. É aqui que tudo começa. É nesta fase que se realiza a sua apresentação ao eleitorado. E, como em qualquer relação interpessoal, a primeira impressão é a que conta. No decorrer de qualquer Campanha, o Candidato tem sempre que gerar empatia com os eleitores por forma a angariar o seu voto. Mas a primeira imagem que é transmitida é fulcral. É essa que irá conduzir, na nossa opinião, a decisão de voto do eleitorado.

Como o objetivo é tornar publicamente conhecida a Campanha Eleitoral em questão, torna-se pertinente a realização de um evento com a presença de algumas figuras notáveis no panorama político. Seja a nível nacional, seja a nível do próprio local onde é realizada a iniciativa. É também essencial a cobertura dos Media na apresentação do candidato político. E este, por sua vez, ir-se-á servir do poder que estes

detêm junto da sociedade para transmitir a sua imagem e a sua mensagem de Campanha.

Após a realização deste evento, a Campanha Eleitoral já se iniciou. A Pré-Campanha é, na verdade, um momento de uma Campanha Política que se realiza mais a nível interno do próprio partido. Esta fase não. O lançamento da candidatura e início da Campanha é, digamos que, uma fase oficial. Já é pública.

2.2.3 - Consolidação da Candidatura

É aqui, neste momento, que a Campanha Eleitoral se irá consolidar através das suas ações de rua. O primeiro Comício, o primeiro Outdoor a ser colocado na cidade, o primeiro “porta-a-porta” assim como a primeira palavra de algum membro da máquina partidária a um eleitor caracterizam esta fase.

Enfatizar a ação corpo-a-corpo torna-se essencial no decorrer da realização da fase anteriormente exposta e mencionada. Após a apresentação da imagem do candidato, há o propósito de “ir para a rua” e colocar a Campanha Eleitoral nas Cidades.

2.2.4 - Desenvolvimento da Campanha

Debates eleitorais pelos mais diversos órgãos de Comunicação Social e defesa de propostas e soluções marcam este momento de uma Campanha Eleitoral. É aqui que, mais firmemente, se estabelece uma relação de proximidade entre os Media e alguma fonte partidária (que iremos desenvolver no próximo capítulo desta dissertação) por forma a conseguirem sempre acompanhar a agenda do candidato e a mensagem que os partidos querem transmitir à oposição e ao seu eleitorado.

Trata-se, na nossa opinião, também de uma fase crucial para a decisão final e terá, tal como todas as outras, que ser bem conduzida.

2.2.5 - O fim da Campanha

É aqui que tudo se decide. Nos últimos dias destinados ao término de uma Campanha Eleitoral todas as ações e decisões deverão ser avaliadas com todo o cuidado. É hora de fazer o que ainda não foi feito. É hora de tentar elevar os índices nas pesquisas de opinião e respetivas sondagens. Mas, tal como já referimos, com cuidado. Uma má atitude, uma má decisão, uma palavra mal utilizada, uma imagem mais descurada poderá colocar em risco um trabalho que levou, por sua vez, meses a ser realizado. Uma Campanha Eleitoral até poderá ser conduzida de forma bastante notável e se diferenciar das restantes mas, se por algum momento, um erro for cometido nesta fase final a derrota eleitoral é a aquisição mais certa.

Sendo assim, na nossa opinião, a utilização de uma estratégia eleitoral na atualidade é bastante importante. Com o trabalho organizado e bem estruturado, o candidato poderá sobressair frente aos demais concorrentes eleitorais.

2.3 - Spin-doctors e as Campanhas Eleitorais

«Em Política não se escolhe a companhia»

Nils Kjaer

Para conseguirmos explicar o conceito de Spin-doctors teremos sempre de começar por mencionar a definição do conceito de manipulação. Não no sentido pejorativo da própria expressão. Manipulação tem como propósito o ato de conduzir alguém a agir ou a pensar o que queremos, isto é, criar um facto que desvie as atenções de algo que não pretendemos que tenha importância.

Em Política, quanto mais difícil é a situação que um assessor político tem de resolver mais se recorrer à técnica da manipulação. É aqui que nos surge um elemento político cada vez com mais relevância nos combates eleitorais: o Spin-doctor.

Esta figura diferencia-se de um mero assessor político. Na nossa opinião, poderemos até referir que um Spin-doctor é, no fundo, um assessor mais especializado. Uma figura de carater sobretudo mais técnico.

Proveniente do inglês “To spin” significa alterar, fazer girar, desviar a atenção, a trajetória, no fundo, enganar o adversário.

O Spin-doctor reúne um conjunto de características e tarefas que caracterizam a sua função. Considerado por muitos como um verdadeiro conselheiro de comunicação, trata-se de alguém que utiliza informações, normalmente alteradas e/ou manipuladas, que são apresentadas aos Media e, por sua vez, à opinião pública e ao eleitorado com a finalidade de ganhar eleições. Tem também que selecionar as informações que considera ideais por forma a conseguir aconselhar, influenciar e manipular, isto é, construir uma opinião favorável.

Este conceito surgiu no Reino Unido durante a década de 90. Curiosamente na mesma década do nosso estudo de caso na presente dissertação, mas somente dois anos depois. Os Spin-doctors estiveram associados ao controlo que o novo Partido Trabalhista exerceu relativamente à sua imagem pública, antes do governo Blair, no ano de 1997. As artes da manipulação mediática eram usadas não só externamente, para tentar controlar o fluxo e o estilo da informação usada pelos jornalistas, mas também internamente, para assegurar que os próprios políticos do Partido Trabalhista permaneciam em sintonia em todos os momentos.

2.3.1 – A importância dos Spin-doctors numa Campanha Eleitoral

Mas “qual é a sua importância para uma Campanha Eleitoral e qual é a sua verdadeira influência perante os Media no decorrer de um combate eleitoral?” – Questionamo-nos. Isto é o papel de um Spin-doctor numa Campanha Eleitoral: manipular e influenciar os Media para que estes, por sua vez, junto da opinião pública transmitam a imagem de um partido, de um candidato político o mais favorável possível. É bastante pertinente mencionarmos aqui um conceito sobre Técnicas de Comunicação Institucional por forma a entendermos melhor o significado de Spin-doctor. Segundo Frank Esser e Barbara Pfetsch (2004) entende-se por Técnicas de Comunicação Institucional o «conjunto de regras (princípios) e procedimentos (aplicações específicas) da comunicação de intenção persuasiva que, com recursos psicológicos e informativos, levam a cabo as instituições para influenciar os destinatários com o objetivo de conseguir a sua adesão permanente».

A Política é cada vez mais vista como uma atividade mediática. E tudo gira à volta destes quatro atores: Políticos como verdadeiros “performers”, Spin-doctors, Profissionais dos Media e as Audiências. Consoante as sondagens de opinião, a monitorização dos Media, a análise das performances do político para quem trabalham, a análise das performances dos adversários políticos e os consultores externos os Spin-doctors agem por forma a obter estratégias e técnicas para a Comunicação Política das Instituições. “Mas qual é o verdadeiro objetivo?” – Questionamo-nos. A resposta é simples: conseguir colocar a mensagem da instituição nos Media, conseguir que através dessa mensagem o eleitorado perceba as decisões tomadas e dar a imagem de transparência informativa.

2.3.2 – As características de um Spin-doctor

Trata-se, no fundo, de uma figura discreta que ninguém associa à personagem de Spin-doctor. Possui acesso direto ao poder, o que lhe permite ter uma relação de confiança. A desregulamentação da atividade leva a que, muitas vezes, se negue a sua existência. Cria mensagens que contém os chamados “soundbites” e alimenta a opinião pública e o eleitorado do partido para o qual trabalha através de acontecimentos políticos que são divulgados pela Comunicação Social.

A principal função de um Spin-doctor é não olhar a meios para criar acontecimentos por forma a conseguir satisfazer o seu cliente, ou seja, o candidato político.

2.3.3 - Os Spin-doctors em Portugal

Em Portugal o conceito de Spin-doctor é recente. Apesar do surgimento de pessoas a profissionalizarem-se nesta área ser cada vez maior, ainda é algo que não está totalmente familiarizado no panorama político português.

No entanto, existem alguns exemplos do trabalho destes profissionais em alguns momentos políticos. Por exemplo, no caso de Paulo Portas, quando decidiu dissociar-se da imagem de fumador e resolveu branquear os dentes, por forma a melhorar a sua

imagem. Manuel Maria Carrilho também resolveu alterar a sua imagem quando começou a apresentar-se de fato e gravata, o que não era costume, por forma a conquistar o eleitorado mais conservador de Lisboa.

Cada vez mais, e com o evoluir das sociedades e dos tempos, a imagem conta mais em Política. Como se costuma dizer: uma imagem vale mais do que mil palavras. Na atualidade a imagem é tudo.

As transformações no panorama político impostas com o evoluir dos tempos e sociedades, como também pelos próprios meios de comunicação, implicam que o sucesso de um homem político, na atualidade, dependa fortemente da sua visibilidade resultante da repercussão da sua imagem perante os Media e o seu eleitorado.

O fato da política ser encarada, nos dias que correm, como uma verdadeira competição, no qual a publicidade tem um papel preponderante e determinante, faz com que associemos a atividade política a uma política de imagem. O candidato é, digamos que, vendido pela sua imagem. E, por sua vez, cabe ao eleitorado comprá-la.

A utilização do Marketing e da Publicidade nas Campanhas Eleitorais aproximou, definitivamente, a Política da chamada publicidade de imagem (BEZERRA; SILVA, 2002).

Em relação ao nosso estudo de caso, pretendemos analisar uma Campanha Eleitoral que se realizou no ano de 1995. O conceito de Spin-doctor quase que não existia em Portugal na época em questão. Em capítulo posterior iremos dedicar-nos a este tema com o intuito de investigarmos como foi analisada e projetada a imagem de Fernando Nogueira como candidato político social-democrata na Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 1995.

PARTE II:

Estudo de caso

«Fazer grandes coisas é difícil; mas comandar grandes coisas é ainda mais difícil»

Friedrich Nietzsche

1 – CONTEXTO POLÍTICO-SOCIAL EM PORTUGAL NA DÉCADA DE 90

«Quando escrito em chinês a palavra crise compõe-se de dois caracteres: um representa perigo e o outro representa oportunidade»

John Kennedy

As Eleições Legislativas de 1995 ficaram marcadas por uma conjuntura específica, que levou a uma vitória eleitoral do Partido Socialista sem precedentes em anteriores Eleições Parlamentares. Importa caracterizar a época em estudo por forma a compreendermos melhor esta vitória do PS.

Os atos eleitorais são sempre marcados por determinadas conjunturas sociais, económicas e políticas. Existem sempre fatores de uma destas naturezas, ou de todas, que condicionam a decisão de voto do eleitorado e, por sua vez, o resultado eleitoral. Em 1995 Portugal atravessava uma acentuada crise económica. E, em tempos de crise, o voto é sempre um ato irracional, na nossa opinião. O desemprego tinha aumentado e muitas famílias portuguesas estavam a ser atingidas por este aumento. Manifestações começavam a surgir nas ruas da capital portuguesa devido ao descontentamento que a população estava a sentir.

Podemos então, desde já, identificar quais os motivos que contribuíram para esta derrota Social-democrata:

- Conjuntura económica recessiva
- Algumas manifestações de descontentamento e contestação social foram respondidas com fortes intervenções policiais
- Aumento do desemprego
- Dificuldades na gestão eleitoral das políticas macroeconómicas

A derrota do Partido Social Democrata, no ano de 1995 nas Eleições Legislativas, tem de ser entendida, em primeiro lugar, no contexto do desgaste que sofreu pela sua prolongada estada no Poder Executivo: 10 anos. Desde o ano de 1985 que o PSD se encontrava a governar Portugal. A “Era Cavaquista”, se é que assim a

podemos designar, já existia há 10 anos. Por outro lado, o PSD concorreu às Eleições Legislativas de 1995 com uma nova liderança em resultado do abandono de Aníbal Cavaco Silva, que tinha representado uma mais-valia eleitoral do PSD, apesar do declínio dos seus índices de popularidade no final do mandato. Fernando Nogueira foi o homem escolhido.

Por outro lado o Partido Socialista, o partido político da oposição então liderado por António Guterres, ensaiou uma certa moderação ideológica com o objetivo de captar o, se assim o podemos designar, “eleitorado flutuante”. Isto é: aquele tipo de eleitorado que não se associa nem defende as ideologias de um determinado partido político e que vota sempre no candidato que lhe demonstra mais confiança, mais empenho em prol do seu país: pertença este a um partido de esquerda ou a um partido de direita.

Já o referimos anteriormente mas, na nossa opinião, não podemos deixar de mencionar o que para nós constitui não o mas um dos fatores mais importantes que poderão ter levado a esta derrota eleitoral: o desemprego. Os índices de desemprego em Portugal no ano de 1995 eram extremamente elevados. As transferências de votos, nestas Eleições Legislativas, ficaram conhecidas pelas transferências do PSD para o PS. O desemprego revelou-se um bom fator da mudança política, nomeadamente no PSD: no sul de Portugal o partido da social-democracia portuguesa teve as maiores perdas nos concelhos com maior índice de desemprego. Mas, no entanto, importa salientar que apesar desta derrota social-democrata o domínio do Partido Socialista ficou apenas circunscrito ao sul do país e, mesmo assim, nunca conseguiu atingir os índices de predomínio que o PSD obteve em alguns concelhos nortenhos.

A política é um ciclo. Nada em política é certo ou tido por garantido. Numas Eleições um determinado partido político pode alcançar a vitória eleitoral mas tal fato, não significa que, passado um determinado período de tempo a conquiste novamente. Existe um desgaste evidente quando um partido político se encontra no poder há demasiado tempo. Foi o caso do PSD: 10 anos de poder. 10 anos de governação. A própria pessoa que lidera o partido em causa também tem um desgaste adjacente. O carisma do líder é posto em causa. Foi o caso de Aníbal Cavaco Silva e, por sua vez, foi o caso de Fernando Nogueira que representou o PSD nas Eleições Legislativas de 1995.

2 – FERNANDO NOGUEIRA: UM HOMEM DE CONFIANÇA

«Um líder é um vendedor de esperança»

Napoleão Bonaparte

“Um homem de confiança”. Esta é, segundo o nosso ponto de vista, a melhor expressão para se definir Joaquim Fernando Nogueira. Curiosamente foi o slogan escolhido pelo PSD para a Campanha Eleitoral das Eleições Legislativas de 1995 que teve Fernando Nogueira como candidato político.

Nasceu em 1950. Formou-se em Direito pela Faculdade de Direito da Universidade de Coimbra, tendo chegado a lecionar nessa área. Sempre foi um homem de confiança de Aníbal Cavaco Silva. Cargos como Ministro-adjunto do Primeiro-Ministro, dos Assuntos Parlamentares, da Presidência, da Justiça e da Defesa foram assumidos por Fernando Nogueira nos X, XI e XII Governos de Aníbal Cavaco Silva. Aliás, após a desistência deste da liderança do PSD, Fernando Nogueira assumiu o cargo pois, segundo Cavaco Silva, Fernando Nogueira era a pessoa indicada para o lugar em causa. Assim sendo, note-se que o então líder do partido preparou um sucessor.

No décimo nono dia do mês de fevereiro surge um novo líder social-democrata: Fernando Nogueira. A sala mais emblemática da cidade de Lisboa, o Coliseu dos Recreios, estava cheia para dar força aquele que seria o candidato do partido ao próximo combate eleitoral.

Conhecido como um homem de família, casado e com dois filhos, na nossa opinião Nogueira era na altura um extraordinário número dois, apagando-se para que o seu líder brilhasse. Sucedeu assim um homem que sempre viveu na sombra do até então Presidente do PSD: Aníbal Cavaco Silva.

Discrição, respeito para com os outros, correção, profissionalismo e lealdade são, após a nossa profunda investigação, características daquele que podemos considerar um verdadeiro homem dos corredores políticos. Mantendo assim os seus ideais de lealdade Nogueira, um verdadeiro “cavaquista”, viu-se assim obrigado a avançar com a sua candidatura, ainda que não fosse essa a sua ambição.

José António Saraiva na sua crónica no jornal Expresso a 15 de julho de 1995 diz-nos que “toda a gente sabia que a liderança de Fernando Nogueira não seria voluntarista e solitária como a de Cavaco Silva. Toda a gente sabia que ele não iria marcar um rumo, bom ou mau, e obrigar os outros a definir-se. Toda a gente sabia que ele não iria traçar uma linha divisória entre os que estão com ele e os que estão contra ele. Toda a gente sabia que Fernando Nogueira estenderia a mão aos seus adversários de ontem, não faria retaliações e procuraria unir a família social-democrata. É essa a sua natureza. Mas há um ponto a partir do qual a generosidade começa a parecer fraqueza. E Fernando Nogueira passou a esse ponto”. Era assim que muitos viam Fernando Nogueira.

No decorrer da Campanha Eleitoral do PSD para as Eleições Legislativas de 1995, Nogueira pautou sempre pelo contacto com os militantes de base social-democratas. “O atual líder do PSD mostra mais à vontade no contacto imediato com os eleitores do que Cavaco Silva revelava em anteriores campanhas. Mas percebe-se que são tudo gestos estudados e que nada é deixado ao improvisado”, lê-se no corpo de uma notícia do jornal Expresso datada de 9 de setembro de 1995, ou seja, no decorrer da Campanha Eleitoral.

No entanto houve um fator, no decorrer da Campanha, que poderá ter sido também uma das causas desta derrota eleitoral, assunto que irá ser analisado em capítulo posterior: Cavaco Silva desmentiu Nogueira quando este afirmou publicamente saber que o então Primeiro-Ministro de Portugal se iria candidatar às Eleições Presidenciais, o que acabou por acontecer. A lealdade que Nogueira sempre teve para com Cavaco Silva poderá ter sido aqui quebrada.

Após a derrota eleitoral Nogueira demitiu-se da liderança do PSD. Demitiu-se da vida pública e do panorama político português. O jogo mediático vivido na atualidade tem, segundo o nosso ponto de vista, estas consequências. Nogueira optou pelo silêncio. Os jornais pouco falam sobre si hoje em dia. Atualmente Fernando Nogueira é Presidente do Conselho de Administração da Fundação Millennium BCP.

Como já dissemos anteriormente, a Política é um ciclo. Tudo tem o seu tempo em política e nada é sempre garantido. E a vida política de Fernando Nogueira é um bom exemplo disso.

3 – ANTÓNIO GUTERRES: UM POLÍTICO DE MARCA?

«Não mostramos grandeza por nos situarmos num extremo, mas por tocar, ao mesmo tempo, as duas extremidades»

Pascal

António Manuel de Oliveira Guterres nasceu no ano de 1949. Licenciado em Engenharia Eletrotécnica pelo Instituto Superior Técnico de Lisboa desde cedo se envolveu em questões sociais. Aderiu ao Partido Socialista em 1973. A sua estreia como Deputado à Assembleia da República ocorreu no ano de 1976. Em 1992 é eleito Secretário-Geral do Partido Socialista. Teve o seu destino traçado quando Mário Soares o apadrinhou em pleno congresso.

No decorrer da sua candidatura às Eleições Legislativas de 1995 sempre houve um cuidado que, até então, não era uma prática em Portugal: a sua imagem foi extremamente cuidada e trabalhada. O seu discurso foi meticulosamente estudado e trabalhado. Não queremos com isto dizer que o mesmo não se fez no Partido Social Democrata. Como já referimos anteriormente, foi a primeira Campanha Eleitoral em Portugal que recorreu ao trabalho de mão-de-obra brasileira especializada em Comunicação e Marketing Político. O PS foi o partido político português pioneiro nessa aposta.

Edson Athayde foi o tiro certo do PS para a conquista deste combate eleitoral. “O PS fez, então, uma última correção do discurso. Deixou de falar de mudanças e de promessas e passou a falar de pessoas. A ideia é simples: trata-se de convencer os portugueses de que, mesmo para prosseguir políticas semelhantes, vale a pena mudar de maioria – porque os políticos do PSD estão cansados e os do PS estão frescos” afirmou José António Saraiva no Jornal Expresso datado de 23 de setembro de 1995, ou seja, dias antes do término da Campanha Eleitoral e chega mesmo a mencionar que “tenho para mim que esta metamorfose da mensagem eleitoral do Partido Socialista aumentou a sua eficácia. O acento tónico na mudança política era perigoso: a maioria do eleitorado teme a mudança. O acento nas promessas não era a melhor: o eleitorado desconfia dos que lhe prometem muito. A referência às pessoas é mais compreensível para o cidadão comum e mais corrosiva para os adversários”.

Aquando da sua candidatura à liderança do Governo português, Guterres enfrentava uma oposição dentro do seu próprio partido: era membro da Opus Dei e, devido a tal, muitos não estavam a favor desta candidatura. No entanto, partiu como favorito para as Eleições Legislativas. As pré-sondagens assim o indicavam.

Nos dois debates televisivos entre os dois candidatos políticos, tema que aprofundaremos posteriormente, Guterres sempre mostrou um à vontade em termos comunicacionais. O golpe fatal para Fernando Nogueira ocorreu quando, em pleno debate, Guterres proferiu: “Com o PS no poder não há jobs for the boys”. Esta frase ainda hoje, passadas quase duas décadas, é conhecida.

Com um discurso então meticoloso e bastante articulado e uma imagem cuidada e trabalhada, António Guterres alcançou a vitória e tornou-se Primeiro-Ministro de Portugal no XIII e XIV Governo Constitucional, uma vez que alcançou uma segunda vitória eleitoral nas Eleições Legislativas de 1999.

A sua demissão do poder ocorreu no ano de 2001, ano em que o PS sofreu uma derrota eleitoral bastante significativa nas Eleições Autárquicas no mês de dezembro. Era o início do fim de mais um ciclo socialista em Portugal. Tal como aconteceu com o PSD em 1995.

Mas, ao contrário de Fernando Nogueira, António Guterres não se demitiu da vida política. Desde 2005 exerce o cargo de Alto-comissário das Nações Unidas para os Refugiados. Atualmente é, também, um dos nomes falados para suceder a Aníbal Cavaco Silva à Presidência da República Portuguesa.

António Guterres sempre foi uma figura bastante mediática no panorama político português. A fama, os holofotes, os palcos, os Media e os microfones sempre foram coisas com as quais soube lidar. E, talvez, poderá ter sido também um dos motivos da sua vitória eleitoral no ano de 1995.

4 - AS ELEIÇÕES LEGISLATIVAS DE 1995

“Um político pensa nas próximas eleições; um estadista nas próximas gerações”
Noel Clarasó

A escolha deste tema e, mais especificamente, destas Eleições Legislativas para a realização desta dissertação não foi ao acaso. Através da sugestão do nosso orientador, o Professor Manuel Filipe Canaveira, desde logo nos deixámos conquistar por este combate eleitoral. Cada pesquisa, cada conversa desenvolvida, cada entrevista, cada leitura, cada visualização de comícios social-democratas da época, cada virar de página de um jornal antigo contribuíram, e muito, para a nossa crescente motivação sobre este tema.

As Eleições Legislativas de 1995 são, de facto, especiais. Se por um lado constituíram um marco na viragem do ciclo político português uma vez que, conforme já mencionámos, até esta data o PSD estava no poder há dez anos, por outro lado também serviram como uma espécie de rampa de lançamento do mediatismo que, até mesmo na atualidade, existe em relação a António Guterres. E temos também de salientar um aspeto importante: Desde 1995, portanto há quase duas décadas, que o domínio do poder executivo tem sido predominantemente à esquerda, à exceção das últimas Eleições Legislativas, que aconteceram no ano de 2011, em que se verificou mais uma vez o surgimento de um novo ciclo político: a retoma do domínio do PSD. Sabemos que durante este período existiram governos de direita mas, o seu respetivo tempo de duração, não se pode comparar ao que o PS teve nos últimos vinte anos em Portugal.

“Nogueira e Guterres partem de um pressuposto comum, independentemente dos cenários de governação saídos de 1 de Outubro: a certeza que não será fácil governar Portugal nos anos que se avizinham”, lê-se no terceiro parágrafo de um artigo de Cristina Figueiredo no Expresso do dia 9 de setembro de 1995 relacionado com os programas eleitorais propostos pelo PSD e pelo PS intitulado de “ PSD e PS: descubra as diferenças”.

Uma coisa é certa: ambos os candidatos políticos tinham uma certeza em comum: Portugal não estava a atravessar a sua época mais favorável, conforme já caracterizámos anteriormente.

Não nos podemos esquecer também de um aspeto deveras importante e pertinente: as Legislativas do ano de 1995 foram as primeiras eleições que se realizaram com cobertura de televisões portuguesas privadas. A Sociedade Independente de Comunicação (SIC), primeira estação de televisão privada em Portugal, surgiu no ano de 1992, tendo a Televisão Independente, segunda estação de televisão portuguesa privada, cuja sigla é TVI, surgido um ano depois, em 1993. Com o aparecimento tanto da SIC como da TVI algo inquestionável surge: um novo tipo de jornalismo, isto é, um tipo de comunicação mais concisa e, por vezes, utilizando um tipo de linguagem mais agressiva. Com estas duas novas estações, surgiram obviamente mais espaços para debate de ideias, de ideais e para um maior aprofundamento e esclarecimento do tema da Campanha Eleitoral.

“Há em tudo isto uma quota de deslumbramento resultante da juventude de algumas televisões ou dos seus repórteres. Só assim se compreende a «overdose» televisiva que tem constituído a ocupação dos espaços noticiosos pela campanha eleitoral, com a repetição sistemática das mesmas frases e cenas de canal para canal. Uma ida às urnas é um acto normal em democracia, mas as televisões estão a tratá-la como o maior acontecimento desde que o homem visitou a Lua”, diz-nos Joaquim Vieira no jornal Expresso de 23 de setembro de 1995 no artigo “Overdose e deslumbramento juvenil”.

Depreendemos então, que surge nessa época e nesse momento político português um novo tipo de jornalismo que, até aqui, não existia. Um jornalismo desprendido, um jornalismo com gente nova, um jornalismo de e para as novas gerações.

Para melhor compreendermos como se desenvolveu toda a Campanha Eleitoral dos dois maiores partidos políticos portugueses importa-nos então aprofundar como foram geridos os Tempos de Antena, os Outdoors, os Comícios, o tratamento da imagem dos candidatos políticos, entre outros.

4.1 – A preparação e realização da Campanha Eleitoral Social-democrata

«A política é talvez a única profissão para a qual se pensa que não é precisa nenhuma
preparação»

Robert Stevenson

Preparar uma Campanha Eleitoral não é fácil. Não é algo que se realize num curto espaço de tempo. Exige tempo, dedicação, empenho e estratégia. Só assim é possível preparar e concretizar uma Campanha Eleitoral, nos seus moldes ideais, para que envolva no processo o maior número possível de pessoas que possam influenciar outras, de forma direta ou indireta. E, mesmo assim, temos de estar sempre preparados para enfrentar eventuais adversidades que surjam.

Os recursos financeiros, estruturais e humanos, são meios indispensáveis para garantir a realização de uma campanha Eleitoral, sem os quais não será possível no processo de persuasão política, difundir a mensagem do candidato que se pretende, na conquista do eleitorado. Contudo têm de ser utilizados de forma correcta uma vez que, só assim, potenciam aquela difusão. Se tal não acontecer poderão representar uma grande perda financeira e política para toda a máquina organizativa e uma derrota para o próprio candidato político. E aqui, neste caso, o objetivo não é cumprido.

Importa-nos então saber na presente dissertação como decorreu a preparação e o desenvolvimento da Campanha Eleitoral do Partido Social Democrata para as Eleições Legislativas do ano de 1995.

4.1.1 – A Pré-Campanha Eleitoral do Partido Social Democrata

No 25 de julho de 1995, a sala do Convento do Beato, em Lisboa, tornou-se pequena. A apresentação da lista dos candidatos do PSD às Eleições Legislativas de 1995, pelo distrito de Lisboa, foi assistida por inúmeras personalidades social-democratas. Durão Barroso era o cabeça de lista. O Maestro António Vitorino de Almeida tocava perante uma plateia atenta e deliciada com as suas notas musicais. Todos queriam ver e ouvir uma só figura: Joaquim Fernando Nogueira.

Podemos considerar este acontecimento como o início da Pré-Campanha Eleitoral do PSD às Legislativas de 95. De salientar, como já referimos anteriormente, que até esta data nunca o Partido Social Democrata nem nenhum outro partido político português tinha criado e desenvolvido esta fase numa Campanha Eleitoral que, segundo o nosso ponto de vista, é fundamental para a criação de laços, pois uma Campanha Eleitoral não se ganha de forma solitária, mas fortalecendo-a com o envolvimento de pessoas que caucionem o objetivo da Campanha.



Fernando Nogueira, candidato do PSD às Eleições Legislativas de 1995, discursava no Convento do Beato, Lisboa, perante uma plateia cheia na Apresentação da lista dos Candidatos do PSD/Lisboa
(Fonte: Arquivo PSD)

O PSD já tinha então o seu candidato escolhido: Joaquim Fernando Nogueira. Este homem, segundo os social-democratas, era a escolha certa para substituir Aníbal Cavaco Silva no Executivo. Para continuar o trabalho desenvolvido por este nos últimos dez anos em Portugal assim, como também, tentar melhorar o rumo que o país estava a seguir, conforme já foi mencionado anteriormente.

Resta-nos então agora conhecer todas as outras peças fundamentais que compuseram e caracterizaram a Campanha Eleitoral do maior partido político português de direita ao combate eleitoral do ano de 1995.

4.1.2 – Escolha da Mensagem Política

“Um homem de confiança”. Foi este um dos slogans utilizado pelo PSD para a Campanha Eleitoral em estudo. Segundo Sullyvan Andrade (2012) “o slogan é a alma da campanha do candidato e é justamente dele que surge o discurso. Para criar o slogan, deve-se promover uma “tempestade de ideias”, técnica que permite compilar pensamentos e ideias de várias pessoas para se obter uma solução final.

Confiança era a palavra certa para definir Fernando Nogueira. Foi o homem de confiança de Cavaco Silva anos e anos no Executivo devido às inúmeras pastas ministeriais que estiveram a seu cargo durante os vários anos que desempenhou funções governamentais. Era por aí, na nossa opinião, que o PSD tinha de insistir para poder persuadir o eleitorado desejado e derrotar o Partido Socialista.

Por outro lado o slogan do adversário, isto é, de António Guterres, era: “Para uma nova maioria”. Logo aqui podemos concluir que o Partido Socialista pretendia garantir uma das características do Governo que estava a cessar funções: um Governo de maioria absoluta.



Outdoor da Campanha Eleitoral do para as Eleições Legislativas de 1995

Fonte: <http://www.maisnet.net/2011/01/analise-dos-outdoors-da-campanha-das-eleicoes-legislativas-de-1995-partido-socialista/>

Nos vários comícios que o Partido Social Democrata realizou no decorrer da Campanha Eleitoral era visível a presença do slogan “Um Homem de confiança” quer no púlpito quer em cartazes.

Esse fator também estava presente nos próprios discursos do candidato político. Ao quarto dia do mês de setembro do ano de 1995, na cidade do Porto na Apresentação do Programa Eleitoral do PSD, Fernando Nogueira afirmou que “um programa ambicioso e exigente como aquele que o PSD apresenta só pode ser realizado com um poder político democraticamente forte, dotado de estabilidade e com condições de efetiva governabilidade”. Por outro lado, o líder social-democrata também, ao referir-se a todos os portugueses salientou: “se merecer, como espero, a confiança dos portugueses para governar Portugal, levarei a cabo este programa com entusiasmo e determinação. Cumpri-lo-ei dando prioridade absoluta à honestidade, à honradez pessoal e política, ao patriotismo, ao pluralismo, à primazia da sociedade sobre o Estado, à liberdade responsável e à autoridade democrática”.

“Mais e melhor para Portugal!” foi o outro slogan utilizado. Há um aspeto pertinente que temos aqui de salientar para melhor percebermos o significado destas mensagens políticas. Posicionar um líder que, até à data, tinha vivido um pouco à sombra de Aníbal Cavaco Silva não era uma tarefa fácil. Se por um lado, havia a necessidade de se reforçar que o projeto iniciado por Cavaco Silva ainda não tinha terminado e que uma grande mudança ia acontecer com Fernando Nogueira, por outro havia também que realçar a imagem do candidato político.



Outdoor da Campanha Eleitoral do PSD para as Eleições Legislativas de 1995

Fonte: Arquivo PSD

O slogan de uma Campanha Eleitoral é a alma da própria Campanha. É a mensagem política que pretendemos transmitir, vender e persuadir o nosso eleitorado. Confiança foi a grande palavra-chave do PSD na tentativa de conquista do seu eleitorado.

4.1.3 – Construção da imagem

“Os materiais de propaganda da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 1995 não têm, como em campanhas anteriores, um “logo de campanha”. Esta campanha vai viver da sigla e símbolo do PSD e imagens do seu líder. A maioria dos produtos de campanha foram concebidos para apoiar esta estratégia bem como os atos que enquadram as atividades da Volta do Líder”, lê-se no primeiro parágrafo do Manual de Campanha do PSD das Legislativas de 95 no capítulo “Imagem 95”. Podemos então concluir que, ao contrário de campanhas social-democratas anteriores, esta não teve uma imagem própria.

A construção da imagem foi-se desenvolvendo baseada no que Fernando Nogueira conseguia transmitir: seriedade, lealdade e confiança. Daí também o facto da fotografia oficial da Campanha Eleitoral ser o próprio candidato político a segurar uma criança ao colo o que, por sua vez, demonstra também o Homem de família que Fernando Nogueira era e é.



Fotografia oficial da Campanha Eleitoral de Fernando Nogueira às Eleições Legislativas de 1995 (Fonte: Arquivo PSD)

O convívio com os militantes, a proximidade e o contacto com as populações nos vários distritos do país foi a imagem que o PSD quis transmitir ao eleitorado. Não uma imagem estudada, trabalhada e produzida. Mas uma imagem real. Uma imagem relacionada com a Volta do Líder.

4.1.4 – A Volta do Líder

A Volta do Líder desta Campanha Eleitoral social-democrata realizou-se de forma diferente em relação às que foram efetuadas anteriormente. Segundo o Manual de Campanha do PSD “O Dr. Fernando Nogueira será o único dirigente do Partido que fará campanha nacional deslocando-se a todos os Distritos do Continente, de acordo com o calendário de deslocações”. Desde já podemos depreender um aspeto bastante pertinente: aqui se encontra, mais uma vez, visível a transmissão e construção da imagem que o PSD concebeu no desenrolar desta Campanha Eleitoral: uma imagem construída à volta do candidato político. Até aqui, nunca nenhum outro líder social-democrata se tinha deslocado a todos os distritos de Portugal continental. Aqui está, mais uma vez presente, o privilegiar do contato direto com as populações.

Apesar de a Campanha Eleitoral só ter começado, oficialmente, a 17 de setembro de 1995, o PSD iniciou a Volta do Líder a 8 de setembro desse mesmo ano. José Luís Fernandes e Marina Ferreira eram os responsáveis por esta estratégia eleitoral na Estrutura Nacional social-democrata.

No total o Presidente da Comissão Política Nacional do Partido Social Democrata realizou 24 comícios, no período compreendido entre 8 e 29 de setembro, data do término da Campanha.

“O Dr. Fernando Nogueira, em princípio, só falará nos comícios agendados. Nas outras localidades que visitará não haverá lugar a qualquer intervenção pública, privilegiando-se o contacto direto com as populações”, lê-se no quinto ponto do capítulo “Volta do Líder” do Manual de Campanha, reforçando-se, de forma evidente, mais uma vez, o privilegiar do PSD no contato direto com os militantes e simpatizantes social-democratas.

As Direções Distritais de Campanha (em anexo na presente dissertação) efetuaram, por sua vez, a comunicação da realização dos respetivos vinte e quatro comícios, manifestações ou desfiles às autoridades competentes.

Nos comícios realizados o cabeça de lista do respetivo círculo eleitoral (aspeto especificado em anexo neste projeto) usava da palavra antes do líder do partido se pronunciar. Somente após o término desta intervenção é que Fernando Nogueira chegava ao local e discursava perante todos os militantes e simpatizantes que ansiavam ouvir o que o candidato político lhes queria transmitir.

Vinte e quatro comícios. Vinte e quatro discursos. Vinte e nove deslocações oficiais. Tudo, em prol, de um único objetivo: a manutenção, a conquista e a angariação de votos do eleitorado que, em Fernando Nogueira, confiava.

4.1.5 – Materiais de propaganda Eleitoral

Foi na tradicional festa social-democrata, mais conhecida por Festa do Pontal, que se deu início à estratégia de aplicação dos produtos da Campanha Eleitoral do PSD. Os materiais produzidos para serem distribuídos a todos os militantes e simpatizantes assim como aos eleitores cujo voto se pretendia conquistar tiveram quatro áreas de aplicação: produtos de aplicação Nacional, produtos de aplicação Distrital, produtos JSD e produtos para a Volta do Líder.

- Produtos de aplicação Nacional
 - Outdoors (em agosto e setembro)
 - Mailing nacional (com a obra realizada e com o Programa Eleitoral)
 - Jornal de Campanha (três edições em setembro)
 - Tempos de Antena (no período de campanha)
 - Mailings para os eleitores emigrantes
 - Mailings setoriais
 - Material gráfico (autocolantes, postais, cartazes, brochuras e desdobráveis)
- Produtos de aplicação Distrital
 - Aventais de plástico
 - Bandeiras de plástico
 - Varas de plástico com dois furos para bandeiras

- T-shirt branca com papagaios e t-shirt branca com laranjas
 - Bonés de quatro cores com autocolantes
 - Esferográficas
 - Isqueiros
 - Laranjas de esponja
 - Bandeiras do PSD e TSD
- Produtos Juventude Social-democrata
 - T-shirts “J”
 - Isqueiros
 - Esferográficas
 - Óculos de plástico colorido
 - Réguas de plástico
 - Fitas de pulso e de cabeça
- Produtos Volta do Líder
 - T-shirts pretas
 - Sacos de papel
 - Pom-pom
 - Castanholas
 - Bandeirinhas de papel



Merchandising da Campanha Eleitoral do PSD para as Legislativas 95

Fonte: Arquivo PSD

“Foi das maiores campanhas do partido em termos da quantidade de Merchandising que se produziu”, referenciou-nos um colaborador do Partido Social Democrata.

O PSD tudo fez para atingir uma vitória neste combate eleitoral que se avizinhava. No entanto a sorte não estava a seu favor. Havia a necessidade de se iniciar um novo ciclo político em Portugal.

4.2 – Programa Eleitoral do PSD

“Portugal vive um momento crucial da sua história. Porventura dos momentos mais determinantes da sua existência contemporânea. É o momento de consolidar ganhos de modernidade indiscutíveis que uma década permitiu concretizar; por mérito dos portugueses e sob a liderança dos governos do PSD (...) É grande a responsabilidade dos portugueses. Está nas suas mãos o exercício da soberania mais profunda e autêntica. Está na sua decisão o veredicto maior acerca do projecto colectivo que o País quer protagonizar nos anos futuros. Está ao seu alcance escolher o caminho seguro, o caminho que garante mais e melhor para Portugal e para os portugueses”, lê-se na página 15 do Programa Eleitoral do PSD do ano de 1995.

O Programa Eleitoral do PSD assentava, sobretudo, nos seguintes parâmetros:

- Menos Estado, mais Sociedade
- Desenvolvimento e Emprego
- Responsabilidade Social e Solidariedade
- Conhecimento e Qualidade de vida

A Política ao serviço dos cidadãos, a reforma do Sistema Político, a afirmação de Portugal no Mundo, a redução do Serviço Militar Obrigatório, uma justiça mais célere e eficaz faziam parte integrante do primeiro parâmetro “Menos Estado, mais Sociedade”: “Para o PSD, o princípio e o fim da política são as pessoas, ao serviço das quais se encontra o Estado-dos-Cidadãos. Um Estado mais verdadeiro e eficaz para

cidadãos mais solidários e responsáveis (...) O governo do PSD convidará a sociedade a aceitar o desafio da construção de um verdadeiro Estado-dos-Cidadãos”, lê-se.

No campo do desenvolvimento e criação de emprego assim como do fomento da economia nacional, o PSD propunha: “a promoção do desenvolvimento económico e do bem estar dos portugueses. Só a promoção do desenvolvimento económico, que numa economia de mercado deve ser realizado sobretudo pelo sector privado, pode assegurar duradouramente, a criação de emprego”.

Quanto aos mais desfavorecidos “só com uma economia próspera é possível resolver eficazmente os problemas sociais dos cidadãos. O PSD rejeita não só as tentações estritamente economicistas, desligadas das realidades sociais, como as conceções utópicas que imaginam uma política social divorciada da indispensável e prévia geração de riqueza”.

Um período de eleições é um período de opções políticas. O eleitorado vai decidir e tomar a sua opção de voto com base naquela que, a seu ver, lhe parece ser a melhor oferta em termos de Governo e de Programa Eleitoral. O Executivo criou as condições necessárias para os partidos políticos poderem esclarecer os eleitores sobre o que querem e o que pretendem fazer pelo país durante os seus anos de governação.

A realização de eleições permite aos partidos que estejam devidamente preparados apresentarem os seus programas eleitorais. Mas este desafio não se aplica somente aos partidos políticos e, por sua vez, ao candidato político. É também um desafio a todos os eleitores: têm que estar atentos às ideias e a todos os objetivos de quem se encontra na disputa eleitoral.

“Apresento hoje publicamente o Programa Eleitoral do PSD. É um acto a que atribuo especial significado. Não se trata de cumprir um ritual ou de preencher uma ocasião de circunstância. Os portugueses sabem que os Programas Eleitorais apresentados pelo PSD representam compromissos e são para cumprir. Foi assim nos últimos dez anos”, referiu o candidato social-democrata no início da sua intervenção da apresentação do Programa Eleitoral do PSD a 4 de setembro de 1995 na cidade do Porto.

Podemos então, no nosso ponto de vista, concluir que em 1995 o PSD resolveu continuar com as linhas de atuação do Governo do PSD que ainda estava em funções nesta data, mas com uma diferença: queria “Mais e melhor para Portugal”.

4.3 - Comícios da Campanha Eleitoral do PSD

É com a realização de comícios que, no decorrer de uma Campanha Eleitoral, temos mais oportunidade de angariar os votos do eleitorado que pretendemos conquistar.

Do dia 8 a 29 de setembro o líder social-democrata, Fernando Nogueira, participou e discursou, no total, em vinte e quatro comícios tal como já referimos anteriormente (encontra-se em anexo na presente dissertação o calendário das deslocações da Volta do Líder).

Começou na cidade do Porto e terminou na capital portuguesa, a cidade de Lisboa. Chegou, por vezes, a ocorrer a realização de mais de um comício no mesmo dia: por exemplo, a 12 de setembro de 1995 às 20h00 Fernando Nogueira discursou em Évora. Às 21h30 falou perante uma plateia atenta na cidade de Beja. O mesmo sucedeu em mais dois dias de Campanha. A proximidade com as populações era aqui, mais uma vez, demonstrado ser o fator preferencial do PSD nesta Campanha Eleitoral.



O candidato social-democrata, Fernando Nogueira, durante um Comício

Fonte: Arquivo PSD

Após minuciosa investigação, concluímos que o Comício do Porto foi, sem dúvida alguma, o mais lembrado por todos os intervenientes e participantes de forma positiva. “Ver e ouvir a quantidade de pessoas que lá nos estavam a apoiar com as nossas bandeiras e produtos é algo que nunca irei esquecer”, confidenciou-nos um colaborador do Partido Social Democrata. De lembrar que este Comício foi o primeiro a ser realizado na Volta do Líder.

Entre 8 a 29 de setembro de 1995 a agenda de Fernando Nogueira esteve sempre lotada. A visita às cidades e o contato direto com todos os militantes e simpatizantes social-democratas iniciava-se logo pela manhã e terminava já ao fim da noite. Uma coisa é certa: a Campanha Eleitoral do PSD não falhou do nosso ponto de vista, de forma alguma, por falta de agenda e/ou de eventos que privilegiassem a relação directa com os cidadãos portugueses para ouvir as suas preocupações relativamente à situação política, económica e social do país.

4.4 – Debates Televisivos

Já não é só em plenas ruas das cidades do país onde se realizam eleições que se faz Campanha Eleitoral. Com a modernização das sociedades a batalha eleitoral começou também a travar-se nos suportes audiovisuais. O que acontecia na década de oitenta, ou seja dez anos antes das eleições aqui em estudo, foi deixando de acontecer, pois nos anos oitenta era comum encontrar-se um grande número de pessoas a aguardar dos dois lados das estradas as caravanas políticas que por ali iam passar.

Com o surgimento das duas televisões privadas, como já referimos anteriormente, surgiram novos espaços de debate. Cada vez mais, os eleitores portugueses começaram a preferir ficar em casa a acompanhar a Campanha Eleitoral pelas televisões do que propriamente nas ruas. Em 1995, tanto o PSD como o PS souberam, e bem, aproveitar esta mudança, utilizando os suportes audiovisuais na Campanha Eleitoral.

Foi na Rádio Televisão Portuguesa, mais conhecida por RTP, que se realizou o primeiro debate entre Fernando Nogueira e António Guterres. Os dois adversários políticos debateram as suas ideias e ideais frente-a-frente perante José Eduardo Moniz e Maria Elisa, jornalistas que ponderaram esta discussão pública.

Nesta data, a menos de um mês da realização das Eleições Legislativas de 1995, existia no país uma enorme percentagem de eleitores indecisos.

“O PS e o PSD estão a pedir aos portugueses uma governação em que governem sozinhos o que pressupõe logo uma maioria absoluta” – foi esta a afirmação que Maria Elisa utilizou para dar início a este debate. Aqui se encontrava, mais uma vez, refletida a intenção dos dois maiores partidos portugueses.

António Guterres, líder do partido da oposição, foi claro quanto à situação que Portugal estava a atravessar: “Fechou um ciclo do PSD. É natural que abra agora um ciclo do PS”, disse. O candidato socialista, tal como já referimos anteriormente, destacou que a Política é um ciclo e que o ciclo do PSD tinha terminado. Por outro lado, Fernando Nogueira, defendeu-se dizendo que “eu não estou interessado em ser Primeiro-Ministro para ser Primeiro-Ministro. Eu já tenho muitos anos de exercício de ação governativa para agora mudar o interesse ou a curiosidade de ser Primeiro-Ministro”, atacando assim António Guterres.

Já a 13 de setembro de 1995 no derradeiro “Debate Decisivo”, como assim foi denominado, Fernando Nogueira, na nossa opinião melhor preparado, defendeu-se com a sua experiência governativa: “o projeto que eu sou portador é um projeto completamente diferente do projeto do Partido Socialista. É diferente no campo da doutrina política e da prática política (...) governar é uma tarefa muito complexa e muito difícil. E para se governar bem é preciso saber o que se vai fazer mas acreditar que aquilo que se está a fazer é o que se deve de ser feito”, referiu. Miguel Sousa Tavares e Margarida Marante foram os moderadores deste debate. O Presidente da Comissão Política Nacional do PSD foi o primeiro a falar e a responder às questões colocadas. António Guterres, por seu lado, continuou a defender-se com o fato do poder social-democrata se encontrar, cada vez mais, esgotado: “toda a alternância democrática é um bem em si. Todo o poder se desgasta e quando o poder é exercido tempo demais pelos mesmos, isso tem consequências graves para os países”, disse.

Tal como já referimos anteriormente, com a evolução das sociedades e a mediatização dos acontecimentos, os eleitores assistem cada vez mais a debates televisivos do que propriamente a comícios nas ruas das suas cidades. Mas será que os dois debates realizados não jogaram a favor da pretendida vitória eleitoral social-democrata? – Questionamo-nos. Aprofundaremos a resposta a esta questão mais adiante.

5 – OS MEDIA E A CAMPANHA ELEITORAL

«The medium is the message»

Marshall McLuhan

Os Media têm um grande poder sobre a opinião pública, principalmente a imagem vale por mil palavras.

É de extrema relevância analisarmos as notícias publicadas nos Media durante o período da Campanha Eleitoral para as Eleições Legislativas de 1995 por forma a melhor compreendermos não só a informação que era transmitida ao eleitorado assim, como também, a própria imagem que os dois adversários políticos deixavam transparecer.

5.1 – “Contra a cigarra socialista” - Análise de notícia publicada no Jornal Expresso do dia 23 de setembro de 1995

“Contra a cigarra socialista”, foi este o título da notícia publicada no jornal Expresso datado do dia 23 de setembro de 1995, ou seja, poucos dias antes do dia do veredito final. Nesta data já os dois debates televisivos tinham sido realizados. Os dados já estavam lançados. As sondagens não estavam a favor do partido da social-democracia portuguesa (dados analisados posteriormente). Mas, no entanto, o PSD encontrava-se bastante otimista nos seus últimos dias de Campanha. O jornalista Orlando Raimundo chega mesmo a dizer-nos que: «Fazer passar a ideia de que um Governo socialista estará como a cigarra de La Fontaine, mais predisposto a esbanjar do que a cuidar do futuro, tornou-se a grande aposta de Nogueira, a pouco mais de uma semana da votação (...) A fábula da cigarra socialista e da formiga social-democrata é narrada a várias vozes. Nogueira adverte que é «com promessas e bolos que se enganam os tolos», apelando a que não se acredite na distribuição de «dinheiro às pazadas» », escreveu.

Fernando Nogueira não se deixava descredibilizar. Antes pelo contrário. Como Orlando Raimundo escreveu: «desacreditar as promessas de Guterres e do PS tornou-se o mote da campanha laranja. Que, apesar das sondagens, vai ganhando entusiasmo e confiança».



“Contra a cigarra socialista”

Fonte : Expresso – 23/09/1995

5.2 – “À procura de uma nova maioria” – Análise de notícia publicada no Jornal Expresso do dia 23 de setembro de 1995

Também na mesma edição do Expresso, mas agora referente à Campanha Socialista, os jornalistas Cristina Figueiredo e Mário Ramires referenciam-nos nesta notícia que “De Trás-os-Montes ao Algarve, Guterres não pára, em busca da vitória. E tenta agradar a gregos e troianos enquanto recebe banhos de multidão”. Aqui, no nosso ponto de vista, encontra-se evidente que a Campanha Eleitoral do Partido Socialista também se caracterizou pelo contato bastante próximo com as populações de norte a sul do país.



“À procura de uma nova maioria”

Fonte: jornal Expresso – 23/09/1995

Estávamos em vésperas do dia das eleições. Ambos os partidos políticos faziam tudo por tudo em busca do voto desejado, em busca do eleitorado a conquistar. Tudo com um único propósito: a vitória eleitoral no dia 1 de outubro de 1995.

5.3 – “Debate da SIC foi mais esclarecedor” – Notícia publicada no Jornal Expresso do dia 23 de setembro de 1995

“Cerca de um terço dos portugueses (32%) viu os debates entre Fernando Nogueira e António Guterres na RTP e na SIC, nos passados dias 6 e 13 de Setembro. Mais de metade do eleitorado (51%) confessa não ter visto qualquer dos frente-a-frentes e 17% assistiram apenas a um dos dois”, diz-nos a sondagem que saiu no jornal Expresso a 23 de setembro de 1995. Em relação ao comportamento dos dois candidatos políticos o artigo refere também que “já no que respeita ao vencedor do conjunto dos debates, 46% atribuem a vitória a António Guterres, 21% entendem que Fernando

Nogueira esteve melhor, 25% inclinam-se para um empate e 8% não se pronunciaram. Estes valores terão, em grande parte, origem na simpatia política que à partida têm ambos os candidatos junto do eleitorado”. Aqui está referenciado o que já tínhamos admitido na presente dissertação: Fernando Nogueira esteve melhor preparado no segundo debate televisivo mas, no entanto, foi a António Guterres que os portugueses entregaram o seu sentido de voto.



“Debate da SIC foi mais esclarecedor” – Jornal Expresso do dia 23/09/1995

Fonte: Expresso

5.4 – “Hábitos e escolhas dos líderes” – Sondagem do Jornal Expresso do dia 19 de agosto de 1995

Num inquérito realizado pelo jornal Expresso aos líderes dos quatro maiores partidos portugueses que concorriam às Eleições Legislativas do ano de 1995, ou seja, a Fernando Nogueira (PSD), a António Guterres (PS), a Carlos Carvalhas (PCP) e a Manuel Monteiro (CDS-PP), os leitores portugueses tiveram acesso aos hábitos e ao quotidiano dos quatro candidatos políticos.

“O que mudou na sua vida desde que se tornou uma figura pública?”, “Escreve regularmente aos amigos ou prefere telefonar?”, “Costuma escrever os seus discursos ou alguém o faz por si?”, “Já lhe apeteceu dar um murro a um adversário político? E a

jornalistas?”, “Costuma ler a «Hóla!» ou a «Olá?»”, “Que outro tipo de revistas lê?”, “Quando foi pela última vez ao cinema?”, “Quando foi pela última vez a um museu? Qual é o seu preferido?”, “A que horas se levanta?”, “E a que horas se deita?”, “Se pudesse, dormia a sesta?”, “Que tarefas costuma fazer em casa?”, “Qual é a peça de roupa que mais odeia?” e “Toca algum instrumento?” foram as questões colocadas aos adversários políticos neste inquérito.

INQUÉRITO

Hábitos e escolhas dos líderes* “M

	FERNANDO NOGUEIRA	ANTÓNIO GUTERRES	JOÃO CARVALHAL	MANUEL MONTEIRO
O que mudou na sua vida desde que se tornou uma figura pública?	A privacidade	A privacidade	O «deixar de responder a estas perguntas	O deixar de ser anónimo!
Escreve regularmente aos amigos ou prefere telefonar?	Bastante regularmente. Já em situações muito especiais escrevo cartas.	Telefona.	O «vêdo escrever, telefonar, preferia ver um bom «chapão» antes de tudo. Depois, o «pêlo do telefone» e de antes a «vida» e o «são».	Prefiro telefonar.
Costuma escrever os seus discursos ou alguém o faz por si?	Escrevo-os quase sempre eu. Quando há situações muito especiais, mas não há o meu tempo pessoal.	Escrevo-os eu.	Faço discursos curtos.	Depende das circunstâncias e do tempo.
Já lhe apeteceu dar um murro a um adversário político? E a jornalista?	Que ideia... nem com uma flor.	Já, mas passou depressa. Já, mas também passou.	A língua portuguesa tem vocabulário muito apropriado. Aquas.	Já. Não.
Costuma ler a «Hóla!» ou a «Olá?»	As duas coisas a «Hóla!», mas não ligo.	Não.	Dependo.	Não!
Que outro tipo de revistas lê?	A «National Geographic», a «Vim», a «Grande Reportagem», etc.	«Newsweek» e «Business Week».	Au que não incluem as anteriores.	Sempre que posso, a «Figura Magenta».
Quando foi pela última vez ao cinema?	Por para ver o filme «A Lista de Schindler».	Há meses, para ver «A Lista de Schindler».	Na semana passada.	Já há meses, para ver «Quatre Casse-matras» e «Financiar».
Quando foi pela última vez a um museu? Qual é o seu preferido?	No Verão passado visitei o Louvre. O meu maior preferido é o Museu Nacional de Arte Antiga.	Na Pécora, com a família, em Itália. Era o dia de Pomei, em Paris, antes de fechar. Sou um fanático do impressionismo.	Há uns meses. Vários.	Confesso que há muito, muito tempo. O Museu de Arte Antiga.
A que horas se levanta?	Despertamento, entre as 5h e as 6h30.	A todas, conforme a vida agitada que tenho de levar.	Quando acordo.	Se não tenho obrigações a cumprir, o que é raro, de acordo das horas a que me deito.
E a que horas se deita?	Por volta de uma hora.	A todas, também.	Quando tenho sono.	Nunca antes da meia-noite.
Se pudesse, dormia a sesta?	Às vezes dá vontade.	Não.	Algumas vezes.	Dormia, se não ficasse com dores de cabeça.
Que tarefas costuma fazer em casa?	As tarefas mais difíceis e a escrita dos textos de maior responsabilidade. Trabalho doméstico: algum, pouco e com, mas sempre que posso aventuro-me na cozinha.	Poucas.	Diversas.	Creio que se refere às chamadas tarefas domésticas e, se assim é, posso dizer-lhe que às vezes faço a cama.
Qual é a peça de roupa que mais odeia?	Nenhuma.	O chapéu. Não uso normalmente.	Camisola de 18 grossa no Verão e camisa de manga curta no Inverno, ao ar livre.	Nenhuma em particular.
Toca algum instrumento?	Não.	Do campânhas.	Ferrinho, reco-reco.	A bacia do meu carro.

* continuação de inquérito iniciado na semana passada

“Hábitos e escolhas dos líderes” – Jornal Expresso do dia 19/08/1995

Fonte: Expresso

Ao analisá-lo achámos bastante pertinente mencionarmos aqui um aspeto que, segundo a nossa opinião, representa um elevado interesse para este projeto: Fernando Nogueira e António Guterres, apesar das suas divergências de ideologias políticas, apresentaram respostas bastante semelhantes. Ambos os líderes escreviam os seus discursos, ambos perderam a privacidade desde que se tornaram em figuras públicas e, curiosamente, a última vez que tinham ido ao cinema tinha sido para ir ver o mesmo filme: A Lista de Schindler.

Apesar da diferença de ideologias e doutrinas políticas, Nogueira e Guterres tinham alguns hábitos comuns.

5.5 – “2ª sondagem pré-eleitoral EXPRESSO-Euroexpansão” – Jornal Expresso do dia 16 de setembro de 1995

Foi no ano de 1991, ou seja, quatro anos antes das Eleições Legislativas aqui em estudo que foi publicada a legislação no que diz respeito à forma como poderiam ser divulgados os resultados das sondagens nos órgãos de Comunicação Social. Foi o ano em que passou a ser permitida a publicação das sondagens pré-eleitorais. E, por sua vez, entendia-se por sondagens pré-eleitorais todas as sondagens publicadas no mês anterior ao dia das eleições.

Estávamos em meados do mês de setembro, isto é, cerca de quinze dias antes do dia do veredito final. As sondagens pré-eleitorais assim o ditavam: o Partido Social Democrata apenas detinha 33,7 por cento dos votos do eleitorado. A vitória era dada ao Partido Socialista, com 41,8 por cento dos votos.

“O PS mantém uma vantagem clara de oito pontos sobre o PSD, mas os sociais democratas subiram dois pontos no espaço de uma semana, ao mesmo tempo que o CDS/PP consegue o terceiro lugar ultrapassando a CDU – são estes os dados mais relevante da segunda de três sondagens EXPRESSO/Euroexpansão com voto em urna a mais de mil entrevistados e representativa do eleitorado do Continente. Ainda significativo, e porventura decisivo, é o elevado número de eleitores indecisos a cerca de quinze dias da votação de 1 de Outubro: os hesitantes situam-se em 18,7% (eram 20,2% na passada semana) e a sua opção eleitoral pode, no último momento, alterar bastante a posição dos vários partidos”, diz-nos esta manchete do jornal Expresso do dia 16 de setembro de 1995.



“2ª sondagem pré-eleitoral EXPRESSO-Euroexpansão” – Jornal Expresso de 16/09/1995

Fonte: Expresso

Esta manchete do jornal Expresso saiu, precisamente, três dias após o segundo debate televisivo entre Fernando Nogueira e António Guterres realizado na SIC no dia 13 de setembro de 1995. E, na nossa opinião, como já tínhamos referido anteriormente, Nogueira esteve melhor preparado nesta discussão pública do que na primeira. Logo é bastante pertinente focarmos o seguinte aspeto que o próprio artigo refere: “relativamente à semana anterior, o PS passa de 41,5% para 41,8%, o PSD cresce de 31,8% para 33,7%, o CDS/PP não chega a subir meio ponto (de 8,7% para 9,1%) mas relega a CDU para o quarto lugar, visto que os comunistas baixam de 11,5% para 8,8% (por sinal, a votação que obtiveram em 1991)”.

Dos quatro partidos políticos, o PSD foi o que subiu de forma mais acentuada e notória. Cerca de dois pontos percentuais ditaram esta subida do Partido Social Democrata que, apesar da subida e da continuada realização de Campanhas Eleitorais pelas aldeias e cidades de Portugal, não conseguiu repetir a proeza de prolongar a sua estada no governo que já perdurava há uma década.

6 – RESULTADOS ELEITORAIS: O DIA DO VEREDITO FINAL

«O poder dentro de um partido não se constrói com votos – constrói-se com autoridade, credibilidade e a ideia de que o líder pode levar o partido ao poder»

José António Saraiva

Estávamos no primeiro dia do mês de outubro do ano de 1995. Tinha chegado, finalmente, o verdadeiro dia D. O dia em que o eleitorado português iria fazer escolhas, tomar decisões, decidir quem iria ser o novo Primeiro-Ministro de Portugal. Tudo o que foi feito e preparado durante meses e meses a fio e, principalmente, no decorrer do mês de setembro tinha sido em prol deste dia, em prol de um único fim: os resultados eleitorais das Eleições Legislativas de 1995 que ocorriam a 1 de outubro desse mesmo ano.

Todos os partidos políticos concorriam ao mesmo e, por sua vez, o PSD e o PS não eram exceção: alcançar a vitória neste derradeiro desafio eleitoral. Se por um lado tínhamos um candidato político com experiência e provas dadas na governação de pastas ministeriais, por outro lado estávamos perante um candidato que aparentava ter a “lufada de ar fresco” que Portugal estava a necessitar devido à situação em que se encontrava. Falamos de Fernando Nogueira e António Guterres.

Após dez anos de governação social-democrata no país, as Eleições Legislativas de 1995 marcam o regresso do país a uma governação de esquerda. Foi o Partido Socialista o vencedor deste desafio.

No entanto, este resultado não foi de encontro ao que o PS pedia no decorrer da sua Campanha Eleitoral: “Para uma nova maioria”. 43,76% - Foi a percentagem de votos que o Partido Socialista adquiriu nestas eleições. O PSD, por sua vez, atingiu 34,12%. António Guterres venceu sim este desafio mas atingiu uma maioria relativa em vez de uma maioria absoluta.

Oitenta e oito – foi o número de deputados que o PSD conseguiu colocar na Assembleia da República com o resultado destas eleições. Já o PS atingiu 112 Deputados.



Assembleia da República - 01/10/1995

Informação Detalhada - Resultados Nacionais

Resultados Nacionais

Inscritos	Votantes		Abstenções		Branços		Nulos	
	Total	Percent.	Total	Percent.	Total	Percent.	Total	Percent.
8906608	5904854	66,30%	3001754	33,70%	45793	0,78%	67300	1,14%

Votação por Partido - Resultados Nacionais

	PS	PPD/PSD	CDS-PP	PCP-PEV	PCTP/MRPP	PSR	UDP	PSN	PG	MPT	PPM-MPT	MUT	PDA
Total	2583755	2014589	534470	506157	41137	37638	33876	12613	8279	8235	5932	2544	2536
Percent.	43,76%	34,12%	9,05%	8,57%	0,70%	0,64%	0,57%	0,21%	0,14%	0,14%	0,10%	0,04%	0,04%
Mandatos	112	88	15	15	0	0	0	0	0	0	0	0	0

Resumo das Eleições Legislativas Portuguesas de 1995

Fonte: CNE (Comissão Nacional de Eleições)

António Guterres era então o novo Primeiro-Ministro de Portugal. Chefiou o XIII Governo Constitucional Português e, por sua vez, o XIV Governo Constitucional uma vez que também conseguiu atingir a vitória eleitoral nas Eleições Legislativas de 1999. Após o resultado das Eleições Autárquicas de 2001, em que o Partido Socialista sofreu uma significativa derrota eleitoral, Guterres demitiu-se. Mas, ao contrário do líder social-democrata aqui em estudo, ainda na atualidade se fala de António Guterres. O afastamento dos holofotes nunca foi uma opção, na nossa opinião.

Após o resultado destas Eleições Legislativas, o líder social-democrata saiu de cena. Fernando Nogueira afastou-se da vida política. Os holofotes, as câmaras e as multidões deixaram de fazer parte do seu dia-a-dia. O afastamento da vida pública foi a sua opção. Remeteu-se a uma vida privada e familiar. A disputa de um jogo mediático já não era para si.

Estas eleições foram, do nosso ponto de vista, deveras importantes. Se, por um lado, ficaram marcadas pelo término de um ciclo político em Portugal e início de outro, por outro lado, como já mencionámos, foram as primeiras eleições portuguesas que utilizaram o suporte de estações de televisão privadas e também o apoio de técnicas de marketing político nunca antes vistas em Portugal e ainda hoje utilizadas nas Campanhas Eleitorais. As Eleições Legislativas de 1995 foram claramente um marco importante no panorama político português.

Parte III:

Conclusões

«A política é como a esfinge da fábula: devora todos que lhe não decifram os enigmas»

(Antoine Rivarol)

A Política é a arte ou ciência que possibilita ao homem ascender ao poder e exercê-lo. A atividade de fazer Política não se restringe aos partidos políticos. A Política começa nos cidadãos de uma sociedade. Encara-se esta ciência como uma forma de encontrar soluções para os problemas de um país.

A Política tem como uma das suas principais características a arte da Comunicação. Que seria da Política sem a comunicação? – Questionamo-nos. A resposta é simples: toda a ação política quer seja para ascender ao poder ou para justificar enquanto governo algo aos cidadãos, necessita da Comunicação para transmitir a mensagem pretendida. Os Media, por sua vez, também necessitam da Política para poderem fazer a sua própria notícia e, assim, persuadir o eleitorado e criar a chamada opinião pública.

A Comunicação estratégica e política, com o evoluir e o mediatismo das sociedades, tornou-se cada vez mais imprescindível no panorama político.

Segundo a Professora Isabel Ferin, em entrevista que nos concedeu para a realização da presente dissertação que se encontra em anexo, uma comunicação política eficaz “consiste na relação que se estabelece entre o poder político e os cidadãos e entre estes e os seus governantes. A mediação hoje em dia é feita por dispositivos altamente sofisticados que envolvem técnicas discursivas e aparatos performativos (...) o conceito de comunicação política está cada vez mais sofisticado e envolve jogos de informação e contrainformação que vão muito além do (s) candidato (s) e do (s) partido (s). Não há política hoje sem comunicação política. Os erros do atual governo face aos portugueses estão avolumados por falta de coordenação e estratégia política”.

As Eleições Legislativas, aqui em estudo, são de fato um marco bastante significativo na Comunicação Política portuguesa.

“Penso que a campanha política de António Guterres em 1995 configura a utilização de um novo paradigma de comunicação política assente em análise de objetivos e estratégias para os cumprir”, afirmou-nos a Professora Isabel Ferin. Tal como já tínhamos referido anteriormente, foi na Campanha Eleitoral para estas eleições que se recorreu a técnicas de Marketing e Comunicação Política em Portugal. O Partido Socialista foi o partido político português pioneiro nessa área com a vinda de Edson Athaíde para Portugal.

Também sobre esta novidade comunicacional e política em Portugal Fernando Lima, também numa entrevista que nos concedeu e que se encontra em anexo, mencionou-nos que “o PS soube utilizar muito bem essa novidade, criando junto do

eleitorado a impressão de que se formara um largo consenso no sentido de dar uma oportunidade aos socialistas para tomar em mãos os destinos do país”.

O aparecimento das televisões privadas marcaram, como já referimos, estas eleições. “Os Media apresentam os candidatos e atribuem-lhes características. Por vezes basta um ângulo de câmara...Há também candidatos mais ou menos bem preparados para “passar” nos Media. Não é só o aspeto físico, que conta muito, mas o tipo de linguagem. Articular o sound bite, a image bite é fundamental para chegar à opinião pública”, referiu Isabel Ferin. Fernando Nogueira que esteve sempre até aqui nos bastidores do derradeiro jogo mediático viu-se confrontado com o facto de ser, pela primeira vez, o protagonista da esfera política. Em relação ao candidato social-democrata, Ferin destacou que “Fernando Nogueira não teve suporte e não conseguiu ter um discurso articulado em torno de objetivos. A sofisticação da comunicação política de Guterres e o domínio da máquina partidária fizeram toda a diferença, bem como o cansaço gerado pelos mandatos cavaquistas”. Já Fernando Lima refere que “Um candidato vê-se pela preparação que tem para as funções a que concorre. Era inegavelmente um homem bem preparado para dar continuidade ao trabalho desenvolvido pelos Governos do PSD, mas não deveria ser visto por comparação com o seu antecessor. As suas características pessoais impunham-se pela sua serenidade e moderação. Recusava qualquer tipo de demagogia para obter efeitos fáceis. Preocupava-se, por isso, com a seriedade das palavras e atitudes (...) Foi o candidato que o PSD escolheu num congresso muito participado. Tinha credenciais que levaram o partido a confiar nele e, quando assumiu funções, mostrou-se um líder empenhado para conseguir o melhor resultado para o PSD”, disse-nos Fernando Lima quando questionado se Fernando Nogueira era ou não o candidato ideal social-democrata para concorrer a este desafio eleitoral.

Fernando Nogueira era, sobretudo, um homem de família. O líder do PSD era visto na altura pelos filhos como “o pai ideal” e “ele faz parte de uma elite, elite essa constituída por pessoas que trabalham com empenho”. “Eu acho que é um homem extremamente sincero. O meu maior amigo nas alturas boas e más. Está sempre presente. Para mim é o pai ideal. É um homem muito sincero e acho que isso é fundamental” referiu Teresa Nogueira, filha do candidato social-democrata, em entrevista à revista «Homem» na edição de agosto/setembro de 1995. Já Hugo Nogueira, outro dos filhos, referiu que “como todo o homem, o meu pai não é perfeito e também tem defeitos: talvez o maior seja o de não pensar nele mesmo, o seu

inconformismo leva-o a viver uma vida que o deixa quase sem tempo para respirar, isto apesar de um universo de outras propostas que lhe dariam bem menos problemas e bastante mais tempo para ele mesmo”.

Nessa mesma entrevista Nogueira afirmou a Joaquim Letria, jornalista, que a sua experiência em termos governativos deveria ser vista como um ponto a favor na sua candidatura: “tenho um projeto ambicioso mas realista para o futuro de Portugal. E tenho sobretudo a profunda convicção interior de que estou mais preparado que os outros para com muito trabalho e dedicação servir bem os Portugueses. Hoje, governar é uma tarefa exigente e complexa. Sei por experiência própria que assim é. É justamente esta experiência que quero colocar ao serviço do meu país. Portugal é uma realidade demasiado séria para ficar à mercê de aventuras ou incertezas”, referiu. Por sua vez, sobre Fernando Nogueira, Joaquim Letria referiu que “a sua afabilidade natural parece querer esconder, no fundo, uma timidez que não lhe convém, neste momento, que lhe reconheçam. A simpatia com que recebe, a preocupação com que procura pôr os outros à vontade, a naturalidade com que se expressa, o cuidado com que busca as palavras não têm, por outro lado, nada que ver com qualquer sinal de quem possa hesitar no que quer que seja, pelo contrário. É um homem de quem se pode dizer que sabe muito bem o que quer e conhece aquilo que é preciso fazer para atingir os objetivos que se propõe”.

A eficácia da Comunicação Política numa Campanha Eleitoral “depende muito da imagem do candidato e da sua construção mediática via experts, spin doctors e outros profissionais de comunicação política. Mas depende também dos contextos, da tecnologização do discurso político e da capacidade de o apresentar como credível”, referiu-nos Isabel Ferin. Na nossa opinião e, por sua vez, em comparação com António Guterres Fernando Nogueira não tinha aquela imagem ideal para se “vender”. António Guterres era, digamos assim, o filho de um conjunto de técnicas de Marketing e persuasão que o PS tinha criado e adquirido. Fernando Nogueira não. Enquanto que Nogueira pautava-se pela sua seriedade, experiência e credibilidade, Guterres preferia apostar fortemente na sua imagem por forma a conquistar o eleitorado pretendido.

Sobre a forma como se desenvolveu a Campanha Eleitoral do PSD para as Eleições Legislativas de 1995 não há muito mais a acrescentar para além do que aqui já foi referido. Foi uma Campanha que se desenvolveu nos mesmos moldes do que as anteriores. “O PSD empenhou-se, envolvendo bastantes meios, para que o partido pudesse repetir as vitórias de 1985, 1987 e 1991. O slogan escolhido foi “Mais e Melhor para Portugal”. Dava uma ideia de continuidade no trabalho desenvolvido nos últimos

dez anos e, ao mesmo tempo, um propósito de vencer novos desafios. No entanto, os dez anos do PSD no poder tinham, também, provocado um enorme desgaste na imagem dos social-democratas e admitia-se que pudesse refletir-se no resultado final”, afirmou Fernando Lima. Era aqui que queríamos chegar. Na nossa opinião, esta Campanha Eleitoral do PSD não foi, de forma alguma, mal conduzida. Bem sabemos que não foram utilizadas técnicas inovadoras que o PS introduziu nesta Campanha. Mas não foi essa a razão pela qual existiu uma derrota social-democrata.

“O período de dez anos do PSD no poder, com todas as consequências que tal significa, criou no eleitorado uma necessidade de alternância e isso viu-se na forma como o principal partido da oposição foi ganhando ascendente nas sondagens e no espaço informativo. Além disso, em dez anos há mudança geracional que não se revê, normalmente, em quem ocupa o poder e, assim sendo, pede mudança (...) o ciclo da social-democracia tinha chegado ao fim. Os portugueses queriam outras caras, outras ideias, outras atitudes. É uma situação normal em democracia, o regime que prevê a alternância no poder”, admitiu Fernando Lima.

No ano de 1995, Portugal encontrava-se esgotado da governação social-democrata. O PSD estava no poder há dez anos, isto é, desde o ano de 1985. E, tal como já admitimos e referimos, a Política é um ciclo. E como todo o ciclo que é, esgota-se em si própria. Existe a necessidade da alternância e da mudança. Mas podemos até ir mais além: a governação social-democrata que perdurava há dez anos poderá ter sido a principal mas, não foi a única razão da derrota eleitoral sofrida pelo Partido Social Democrata.

Segundo Fernando Lima a relação do PSD com os Media desenvolveu-se de “forma construtiva, ainda que a tendência nos meios de comunicação social fosse, na altura, para valorizar as iniciativas do principal partido da oposição. Para tanto, muito contribuiu o aparecimento de uma nova geração de jornalistas, nomeadamente nas televisões, que refletia o espírito contestatário dos jovens nos últimos anos do cavaquismo”. Temos que concordar com Fernando Lima. Tal como já foi aqui referido anteriormente, o aparecimento desta nova classe de jornalistas criou um maior espaço de crítica e opinião que, até aqui, não existia. E os Media têm a capacidade de persuadir o eleitorado e criar a própria opinião pública. E tal fator, na nossa opinião, também ajudou e muito à derrota do PSD.

Mas ainda existe um terceiro fator que influenciou, e bastante, os resultados alcançados. “Cavaco Silva tinha saído de cena com o célebre tabu desfeito em Janeiro

de 1995. Sucedeu-lhe Fernando Nogueira, então ministro da Defesa e um dos homens fortes do aparelho social-democrata, a par de Dias Loureiro, ministro da Administração Interna. O célebre congresso do Coliseu de Lisboa, completamente condicionado por Cavaco Silva, assistiu a um duelo dramático entre Fernando Nogueira e Durão Barroso. Ganhou o primeiro, com uma ligeira vantagem. Estávamos em Fevereiro de 1995. As eleições foram marcadas para 5 de Outubro. Nogueira arrancou bastante cedo para a campanha. Tinha de vencer o desgaste provocado por dez anos de cavaquismo, o secretário-geral socialista António Guterres e uma oposição surda dentro do PSD de muitos cavaquistas que tinham apostado forte e feio em Durão Barroso. Mas o principal adversário de Fernando Nogueira acabou mesmo por ser Cavaco Silva e os muitos boys e girls que tinham invadido o aparelho de Estado nos dez anos de poder laranja”, diz-nos um artigo do online datado de 11 de julho de 2011 (de salientar que o artigo aqui em questão contém um erro, uma vez que a data das Eleições Legislativas de 1995 foi a 1 de outubro e não a 5 de outubro de 1995). O facto de Aníbal Cavaco Silva ter desmentido Fernando Nogueira publicamente quando este afirmou estar convicto que o então Primeiro-Ministro de Portugal se iria candidatar à Presidência da República Portuguesa foi, sem sobra de dúvida, um golpe na imagem do líder social-democrata. E, obviamente, que os jornalistas e as televisões muito disseram e fizeram com esta matéria. Assim como a oposição. Para a parte final, o próprio discurso de António Guterres sublinhava esta questão, tendo o secretário-geral do Partido Socialista dado a entender de que Nogueira não era a alternativa que o país necessitava pois até aquele que, até aqui, tinha sido o seu mentor estava de momento a desmenti-lo publicamente. A seriedade e coerência com que Nogueira se tinha pautado e seguido no decorrer da sua Campanha Eleitoral estavam assim a desmembrar-se. O candidato social-democrata nunca conseguiu ultrapassar essa adversidade no decorrer da sua Campanha.

Já identificámos aqui três fatores que podem ter influenciado negativamente os resultados eleitorais do PSD: a longa governação cavaquista, o aparecimento de uma nova classe de jornalistas que refletia o espírito contestatário dos jovens e que criou um maior espaço de crítica e opinião que, até aquela data, não existia e, por último, a situação mediática que se gerou entre Cavaco Silva e Nogueira. Mas, de facto, admitimos que não foram só estas três causas que ditaram esta derrota eleitoral, pois temos também de ter em consideração a situação política e económica em que o país se encontrava e o facto de Guterres ter apostado fortemente na comunicação e na sua imagem.

Em tempos de crise o voto é, por vezes, um ato irracional. A elevada taxa de desemprego que o país atravessava e, por consequência, as manifestações nas ruas das principais cidades portuguesas só demonstravam o descontentamento social que se vivia e se sentia.

Na Política tudo é relativo e passageiro. Não há nada que perdure, não há nada que seja eterno. Tudo o que começa acaba. Todo o Governo, por sua vez, tem o seu início e fim. Estas são características de vivermos em Democracia.

A política que se pratica e se realiza atualmente resulta de um processo que tem evoluído e continuará a evoluir através dos tempos. Nos dias de hoje, mercê do alargamento da esfera política, a lógica da política do poder tem muita dificuldade em contrariar a lógica dos Media e da opinião pública. Existe de facto, uma maior visibilidade da política e um mediatismo relacionado com esta atividade que confere aos Media o poder de influenciar e criar a opinião pública.

E a Política já não se faz sem os Media. Política é comunicação. Seja comunicação com o nosso eleitorado, seja comunicação com os nossos adversários. É impossível exercer a Política sem comunicar. E para obtermos resultados positivos temos de exercer uma Comunicação Política eficaz.

A Campanha Eleitoral do Partido Social Democrata para as Eleições Legislativas do ano de 1995, do nosso ponto de vista, cumpriu os procedimentos e as normas necessários para a realização de uma Campanha Eleitoral profissional e competente. Segundo uma fonte do PSD foi uma das Campanhas Eleitorais “melhor trabalhada e com mais meios envolvidos” que este partido político alguma vez teve.

No entanto, recordemos que Eduardo Azevedo Soares era o Secretário-Geral do PSD naquela altura. Eleito no XVII Congresso Nacional em fevereiro do ano de 1995, não possuía experiência naquele cargo que veio a ocupar poucos meses antes da Campanha Eleitoral. Sendo o cargo de Secretário-Geral de elevada importância no seio de um partido político e naturalmente com forte impacto na vida do partido, poderá, eventualmente, ter sido também um aspeto menos positivo a contribuir para o resultado alcançado neste combate eleitoral.

Há comícios que não se esquecem no decorrer de uma Campanha Eleitoral. Nesta Campanha aqui em estudo e conforme as pesquisas que realizámos para esta dissertação podemos deduzir que o Comício do Porto foi um deles. Os militantes estavam fortemente mobilizados e vestiram verdadeiramente a camisola pela causa social-

democrata. O partido estava bem mobilizado no interior do país. Já em Lisboa, tal não acontecia.

Quando se parte para uma Campanha Eleitoral com a existência de dúvidas de uma possível vitória, milagres não acontecem. E era este o espírito que se vivia em plena Sede Nacional do PSD. O poder social-democrata estava esgotado, cansado. Sentia-se que Portugal precisava de uma lufada de ar fresco, de um novo tipo de poder, de um novo tipo de governação. O ciclo de governação social-democrata tinha chegado ao seu término.

Um bom candidato político tem que possuir duas características fundamentais para a sua afirmação no panorama político: ambição de poder e espírito de missão. Os dois candidatos políticos aqui em estudo até poderiam reunir estes dois componentes. Mas António Guterres foi o vencedor.

Podemos concluir que em Política nada pode ser dado como certo. As coisas mudam. A realidade altera-se a cada instante mesmo se executarmos as nossas tarefas da forma mais correta possível. Foi o caso desta Campanha Eleitoral. A era social-democrata tinha terminado, era a vez de se iniciar um novo ciclo de governação.

A capacidade que os dirigentes políticos possuem em comunicar e gerir a sua imagem, cada vez mais, é uma característica fundamental para o desempenho das funções para as quais são eleitos. A este propósito, recordamos algumas partes desta dissertação. No panorama político nunca nos podemos esquecer do seguinte: Política é Comunicação. Toda a ação política quer seja para ascender ao poder ou para justificar enquanto governo algo aos cidadãos necessita da Comunicação.

BIBLIOGRAFIA

Obras consultadas

ABÉLÉS, Marc, (1995). “Encenações e Rituais Políticos” in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, *Comunicação e Política*, Lisboa, Edições Cosmos, p. 106.

ALBOUY, Serge (1994). *Marketing et Communication Politique*. Paris. L'Harmattan, col. Logique Sociales.

ALSINA, Miquel Rodrigo (1989). *Los modelos de la comunicación*, Madrid, Tecnos.

AZEVEDO, Mário (2011). *Teses, Relatórios e Trabalhos Escolares – Sugestões para Estruturação da Escrita*. 8ª Edição. Lisboa, Universidade Católica Portuguesa.

BENITO, Angel (1978). *La socialización del poder de informar*. Pirâmide.

BERLO, David K. (1989). *O Processo da Comunicação*, S. Paulo, Martins Fontes.

BLUMLER, Jay G. e McQUAIL, Denis (1968). *Television in Politics: its uses and influence*, London, Faber and Faber.

BONGRAND, Michel (1986). *O Marketing Político*, Lisboa, Publicações Europa-América.

BRETON, Philippe (1994). *A Utopia da Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.

CÁDIMA, Francisco Rui (1996). *História e Crítica da Comunicação*, Edições Século XXI.

CÁDIMA, Francisco Rui (1997). *Estratégias e Discursos da Publicidade*. Lisboa, Vega.

CÁDIMA, Francisco Rui (1999). *Desafios dos Novos Media - a nova ordem política e comunicacional*, Editorial Notícias.

CARVALHO, Daniel Proença (1996). *Marketing Político*, Mem Martins, CETOP, p. 39.

COMISSÃO NACIONAL DE ELEIÇÕES, 20 ANOS - Lisboa. CNE. s/d

CORNU, O. (1999). *Jornalismo e Verdade. Para uma Ética da Informação*, Lisboa, Instituto Piaget.

ESTEVES, J., 1998, *A Ética da Comunicação e os Média Modernos*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian JNICT.

FAGEN, Richard R. (1971). *Política e Comunicação*, Rio de Janeiro, Zahar Editores.

- FREUD, Julien (1974). *O que é a Política*, Lisboa, Editorial Futura.
- GERSTLE, J. (1992). *La Communication Politique*. Paris. PUF.
- HABERMAS, J. (1984). *Mudança Estrutural da Esfera Pública*, Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro.
- HUET, S. (1982). *La Communication Politique*. Paris. PUF.
- LECLERC, Gérard (2000). *A Sociedade de Comunicação*, Lisboa, Instituto Piaget.
- MAAREK, P. J. (1997). *Marketing Político y Comunicación. Claves para una buena información política*, Barcelona, Ediciones Paidós.
- MANHANELLI, Carlos Augusto (1988). *Estratégias Eleitorais*, São Paulo.
- MAURO, Wolf (1986). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Presença.
- McCORMACK, Mark (1997). *A arte de Comunicar*. Lisboa: Europa-América.
- MCLUHAN, Marshall (1977). *A Galáxia de Gutenberg*. São Paulo: Editora Nacional.
- MCLUHAN, Marshall (1979). *Os Meios de Comunicação como extensões do homem*. S. Paulo. Cultrix.
- MCQUAIL, D. (ed.) (1972). *Sociology of Mass Communications*, Harnondsworth: Penguin.
- MCQUAIL, Denis (1994). *Mass Communication Theory, an Introduction*, Londres: Sage Publications.
- MELO, José Marques de (1985). *Comunicação: Teoria e Política*. São Paulo: Summus.
- MESQUITA, Mário (1995). "Tendências da Comunicação Política", in *Revista de Comunicação e Linguagens. Comunicação e Política* (nº 21-22). Lisboa: Edições Cosmos.
- MESQUITA, Mário (Org) (1995). *Comunicação e Política* in *Revista de Comunicação e Linguagens*. nº 21. Lisboa: Edição Cosmos.
- NOBRE-CORREIA, J-M (1996). *A Cidade dos Media*. Porto: Campo das Letras.
- NORRIS, P., et al., (1999), *On Message: Communicating the Campaign*, London, Sage Publications.
- PATTERSON, T. E. (1997). *The News media: An Effective Political Actor?*, Political Communication, Vol. 14.
- RAMONET, I (2002), *Propagandas Silenciosas. Massas, Televisão, Cinema*. Porto: Campo das Letras

RODRIGUES, Adriano (1995). “Morte ou Ressurreição da Política?” in *Revista de Comunicação e Linguagens*, nº 21-22, *Comunicação e Política*. Lisboa: Edições Cosmos.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1980). *A Comunicação Social*. Lisboa: Editora Vega.

RODRIGUES, Adriano Duarte (1981). *Comunicação Social e Jornalismo*. Lisboa: A Regra do Jogo.

SORLIN, P (1997). *Mass Media*. Oeiras: Celta

TRAQUINA, Nelson (1997). *Big Show Media*, Lisboa: Editorial Notícias.

TRAQUINA, Nelson (2000). *O Poder do Jornalismo*, Coimbra: Minerva.

WEBER, Max, APUD, *Introdução à Ciência Política – teorias, métodos e temáticas*
WOLF, Mauro (1987). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Ed. Presença.

WOLTON, Dominique (1994). *Elogio do Grande Público - Uma Teoria Crítica da Televisão*. Porto: Edições Asa.

WOLTON, Dominique (1997). *Pensar a Comunicação*, Lisboa: Difel.

Internet – Sites Consultados

<http://www.uceditora.ucp.pt/resources/Documentos/UCEditora/Indices/Maio%2012/Os%20Media.pdf> – acesso em 26/03/2013

<http://www.ifl.pt/private/admin/ficheiros/uploads/c2db1da58205a4278465c4a16e3d6d67.pdf> - acesso em 26/03/2013

http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/n7-04-Susana-Salgado.pdf - acesso em 26/03/2013

http://www.cimj.org/images/stories/docs_cimj/n7-02-Kees-Brants.pdf - acesso em 26/03/2013

http://comunicacaoecultura.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/02_10_Entrevista_a_Andre_Freire.pdf - acesso em 26/03/2013

www.cne.pt – acesso em 26/03/2013

Media – Jornais Consultados

Jornal Expresso do dia 19/08/1995

Jornal Expresso do dia 23/09/1995

Jornal Expresso do dia 16/09/1995

ANEXOS

Manual de Campanha



LEGISLATIVAS 95

DIRECTOR NACIONAL DE CAMPANHA

Eduardo Azevedo Soares

DIRECÇÃO NACIONAL DE CAMPANHA

Carvalho Martins/Roque da Cunha/ Marina Ferreira/ J Luis Fernandes/ J Alves da Silva/Vitor António

IMAGEM E
COMUNICAÇÃO

Jorge Alves da Silva
Vitor António

COMUNICAÇÃO
SOCIAL

Luís Castelo Branco
José Mendonça

VOLTA
DO LÍDER

José Luis Fernandes
Marina Ferreira

LOGÍSTICA

Vitor António
José Luis Fernandes
Jorge Alves da Silva

ESTRUTURAS
E CALENDÁRIO

Jorge Roque da Cunha
Luís Braga

PROCESSO
ELEITORAL

Eduardo Azevedo
Marina Ferreira

FINANÇAS

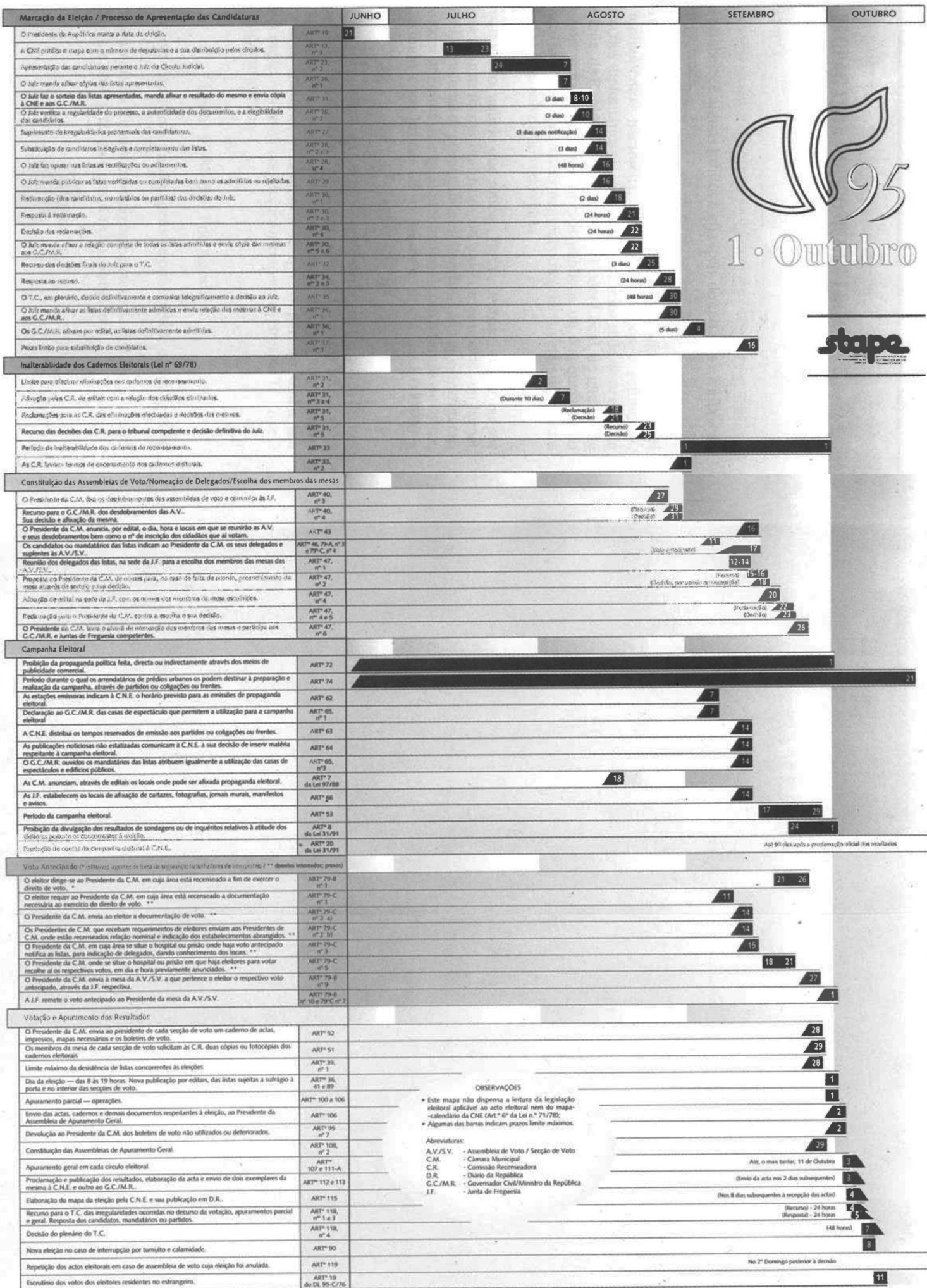
António Carvalho Martins
Pedro Xavier

ESTRUTURA NACIONAL

eleição da assembleia da república

Cronologia das operações

Lei nº 14/79 de 16 de Maio e legislação complementar



PROPAGANDA - DISPOSIÇÕES LEGAIS

1. GRÁFICA

A lei estabelece alguns limites à afixação de cartazes e à afixação de propaganda.

Com efeito é proibido afixar cartazes e pintar propaganda eleitoral em monumentos nacionais, edifícios públicos e religiosos, instalações diplomáticas e consulares, edifícios sede de órgãos de soberania, de Regiões Autónomas e de Poder Local, no interior de quaisquer repartições ou edifícios públicos ou franqueados ao público (incluindo estabelecimentos comerciais), sinais de trânsito ou placas de sinalização rodoviária.

Por outro lado, aquele que roubar, furtar, destruir, rasgar ou por qualquer outra forma inutilizar, no todo ou em parte, ou tornar ilegível, o material de propaganda eleitoral afixado ou o desfigurar, ou colocar por cima dele qualquer material com o fim de o ocultar, será punido com prisão até 6 meses e multa de 1.000\$00 a 10.000\$00.

Em 1988 foi publicada a Lei nº 97 onde são impostos novos limites na afixação de propaganda. Sempre que as Câmaras Municipais tenham aprovado nas respectivas Assembleias regulamentados sobre esta matéria, recomenda-se que o partido tenha em consideração os novos condicionamentos previstos na Lei que a seguir se transcreve:

Lei nº 97/88 de 17 de Agosto

Afixação e inscrição de mensagens de publicidade e propaganda.

A Assembleia da República decreta, nos termos dos artigos 164º, alínea d), e 169º n.º 2, da Constituição, o seguinte:

Artigo 1º Mensagens publicitárias

- 1 - A afixação ou inscrição de mensagens publicitárias de natureza comercial obedece às regras gerais sobre publicidade e depende do licenciamento prévio das autoridades competentes.
- 2 - Sem prejuízo de intervenção necessária de outras entidades, compete às câmaras municipais, para salvaguarda do equilíbrio urbano e ambiental, a definição dos critérios de licenciamento aplicáveis na área do respectivo concelho.

Artigo 2º Regime de licenciamento

- 1 - O pedido de licenciamento é dirigido ao presidente da câmara da respectiva área.
- 2 - A deliberação da câmara municipal deve ser precedida de parecer das entidades com jurisdição sobre os locais onde a publicidade for afixada, nomeadamente do Instituto Português do Património Cultural, da Junta Autónoma das Estradas, da Direcção-Geral de Transportes Terrestres, da Direcção-Geral de Turismo e do Serviço Nacional de Parques, Reservas e Conservação da Natureza.
- 3 - Nas regiões autónomas o parecer mencionado no número anterior é emitido pelos correspondentes serviços regionais.

Artigo 3º Mensagens de propaganda

- 1 - A afixação ou inscrição de mensagens de propaganda é garantida, na área de cada município, nos espaços e lugares públicos necessariamente disponibilizados para o efeito pelas câmaras municipais
- 2 - A afixação ou inscrição de mensagens de propaganda nos lugares ou espaços de propriedade particular depende do consentimento do respectivo proprietário ou possuidor e deve respeitar as normas em vigor sobre protecção do património arquitectónico e do meio urbanístico, ambiental e paisagístico.

Artigo 4º

Critérios de licenciamento e de exercício

- 1 - Os critérios a estabelecer no licenciamento da publicidade, comercial assim como o exercício das actividades de propaganda, devem prosseguir os seguintes objectivos:
 - a) Não provocar obstrução de perspectivas panorâmicas ou afectar a estética ou o ambiente dos lugares ou da paisagem;
 - b) Não prejudicar a beleza ou o enquadramento de monumentos nacionais, de edifícios de interesse público ou outros susceptíveis de serem classificados pelas entidades públicas;
 - c) Não causar prejuízos a terceiros;
 - d) Não afectar a segurança das pessoas ou das coisas nomeadamente na circulação rodoviária ou ferroviária;
 - e) Não apresentar disposições, formatos ou cores que possam confundir-se com os da sinalização de tráfego;
 - f) Não prejudicar a circulação dos peões, designadamente dos deficientes.
- 2 - É proibido em qualquer caso, a realização de inscrições ou pinturas murais em monumentos nacionais, edifícios religiosos, sedes de órgão de soberania, de regiões autónomas ou de autarquias locais, tal como em sinais de trânsito, placas de sinalização rodoviárias, interior de quaisquer repartições ou edifícios públicos ou franquizados ao público, incluindo estabelecimentos comerciais e centros históricos como tal declarados ao abrigo da competente regulamentação urbanística.

Artigo 5º

Licenciamento cumulativo

- 1 - Se a afixação ou inscrição de formas de publicidade ou de propaganda exigir a execução de obras de construção civil sujeitas a licença, tem esta de ser obtida, cumulativamente, nos termos da legislação aplicável.
- 2 - As câmaras municipais, notificado o infractor, são competentes para ordenar a remoção das mensagens de publicidade ou de propaganda e para embargar ou demolir obras quando contrárias ao disposto na presente lei.



Artigo 6º

Meios amovíveis de propaganda

- 1 - Os meios amovíveis de propaganda afixados em lugares públicos devem respeitar as regras definidas no artigo 4º, sendo a sua remoção da responsabilidade das entidades que a tiverem instalado ou resultem identificáveis das mensagens expostas.
- 2 - Compete às câmaras municipais, ouvidos os interessados, definir os prazos e condições da remoção dos meios de propaganda utilizados.

Artigo 7º

Propaganda em campanha eleitoral

- 1 - Nos períodos de campanha eleitoral as câmaras municipais devem colocar à disposição das forças concorrentes espaços especialmente destinados à afixação da sua propaganda.
- 2 - As câmaras municipais devem proceder a uma distribuição equitativa dos espaços por todo o seu território de forma a que, em cada local destinado à afixação de propaganda política, cada partido ou força concorrente disponha de uma área disponível não inferior a 2 metros quadrados.
- 3 - Até 30 dias antes do início de cada campanha eleitoral, as câmaras municipais devem publicar editais onde constem os locais onde pode ser afixada propaganda política, os quais não podem ser inferiores a um local por 5000 eleitores ou por freguesia.

Artigo 8º

Afixação ou inscrição indevidas

Os proprietários ou possuidores de locais onde forem afixados cartazes ou realizadas inscrições ou pinturas murais com violação do preceituado no presente diploma podem destruir, rasgar, apagar ou por qualquer forma inutilizar esses cartazes, inscrições ou pinturas.



Artigo 9º
Custos da remoção

Os custos da remoção dos meios de publicidade ou propaganda, ainda quando efectuada por serviços públicos, cabem à entidade responsável pela afixação que lhe tiver dado causa.

Artigo 10º
Contra-ordenações

- 1-Constitui contra-ordenação punível com coima a violação do disposto nos artigos 1º, 3º, nº2, 4º e 6º da presente lei.
- 2-Quem der causa à contra-ordenação e os respectivos agentes são solidariamente responsáveis pela reparação dos prejuízos causados a terceiros.
- 3-Ao montante da coima, às sanções acessórias às regras de processos aplicam-se as disposições constantes do Decreto-Lei nº433/82, de 27 de Outubro.
- 4-A aplicação das coimas previstas neste artigo compete ao presidente da câmara municipal da área em que se verificar a contra-ordenação, revertendo para a câmara municipal o respectivo produto.

Artigo 11º
Competência regulamentar

Compete à assembleia municipal, por iniciativa própria ou proposta da câmara municipal a elaboração dos regulamentos necessários à execução da presente lei.

Aprovada em 5 de Julho de 1988.

O Presidente da Assembleia da República, Vítor Pereira Crespo.

Promulgada em 27 de Julho de 1988.

Publique-se.

O Presidente da República, Mário Soares.

Referendada em 29 de Julho de 1988.

O Primeiro-Ministro, Aníbal António Cavaco Silva.

2. SONORA

Tal como acontece com a afixação de cartazes e distribuição de propaganda gráfica, a propaganda sonora não carece de autorização nem de comunicação às autoridades administrativas, ressalvadas as normas legais gerais que visem assegurar a ordem e a tranquilidade públicas e as condições necessárias ao descanso dos cidadãos. A propaganda sonora não deve, portanto, em caso algum, ser feita no período entre as 00.00 horas e as 8 horas da manhã (se outra razão não houvesse, pelo menos seria determinante o efeito contraproducente desta propaganda àquelas horas e o reduzido efeito que se obteria).

3. MANIFESTAÇÕES OU DESFILES (Em lugares públicos ou abertos ao público).

Desde que cumpridas certas formalidades legais, a todos os cidadãos é garantido o livre exercício do direito de se reunirem e manifestarem pacificamente em lugares públicos ou abertos ao público.

As estruturas que pretendam realizar manifestações ou desfiles em lugares públicos ou abertos ao público deverão ("Lei Eleitoral para a Assembleia da República"):

- Avisar por escrito, o Governador Civil do Distrito (se a manifestação ou desfile for na capital do Distrito) ou o Presidente da Câmara Municipal (nos restantes casos), com a antecedência mínima de dois dias úteis;
- O aviso conterá a indicação da hora, local, objecto da manifestação e trajecto a seguir;
- Exigir-se-á, também, da identidade que receber o aviso, recibo comprovativo da sua recepção.

O aviso referido deverá ser assinado por três dos promotores, devidamente identificados pelo nome, profissão e morada (se se tratar de associações, pelas respectivas direcções).

Os cortejos e desfiles só poderão ter lugar aos domingos e feriados; aos sábados, depois das 12 horas; nos restantes dias depois das 19,30 horas.

Não poderão prolongar-se as manifestações ou desfiles em lugares públicos ou abertos ao público, para além das 00,00 horas.

Se no prazo de 24 horas contadas a partir da hora da apresentação do aviso referido, não for pelas autoridades dada resposta por escrito, nas moradas indicadas pelos promotores das manifestações, presume-se que não são levantadas objecções à realização daquelas.*
Sorteio definitivo efectuado pelos Juízes dos respectivos Círculos Judiciais.

IMAGEM 95

Os materiais de propaganda da campanha eleitoral para as Eleições Legislativas de 1995 não têm, como em campanhas anteriores, um "logo de campanha".

Esta campanha vai viver da sigla e símbolo do PSD e de imagens do seu líder.

A maioria dos produtos de campanha foram concebidos para apoiar esta estratégia bem como os actos que enquadram as actividades da Volta do Líder.

São excepções, alguns produtos destinados a apoiar as actividades próprias das Distritais, da JSD e dos TSD. Como exemplos, referimos os produtos em plástico e os cenários - concebidos para as Distritais, a Caça ao Tesouro - campanha de praia liderada pela JSD.

Serão, no entanto, distribuídas quantidades apreciáveis, de todos os produtos concebidos, para as estruturas referidas.

CALENDÁRIO

A estratégia de aplicação dos produtos de campanha é de grande concentração, no tempo, dos materiais a utilizar.

O início dessa aplicação terá lugar, nesta data, com a Festa do Pontal. Serão 30 grandes intervenções do líder do PSD até ao final da campanha que terão distribuições prévias nas Distritais e entregas directas às Distritais e Concelhias nas vésperas de cada deslocação do Presidente do Partido.



PRODUTOS

Os materiais produzidos pela Direcção Nacional de Campanha terão quatro grandes áreas de aplicação :

- Produtos de aplicação Nacional
- Produtos de aplicação Distrital
- Produtos JSD
- Produtos para a Volta do Líder

PRODUTOS NACIONAIS

OUTDOORS, em Agosto outro em Setembro
MAILING NACIONAL com a Obra Feita
MAILING NACIONAL com o Programa Eleitoral
JORNAL DE CAMPANHA três números em Setembro
TEMPOS DE ANTENA no período de campanha
MAILINGS para os eleitores Emigrantes
MAILINGS SECTORIAIS
MATERIAL GRÁFICO (ver Material Gráfico)

PRODUTOS DISTRITAIS

BANDEIROLAS DE PLÁSTICO
VARAS de plástico com dois furos para bandeiras
SACOS DE PLÁSTICO de três tipos
AVENTAIS DE PLÁSTICO
T-SHIRT BRANCA com papagaios



T-SHIRT BRANCA com laranjas
BONÉS de quatro cores com autocolantes
ESFEROGRÁFICAS
ISQUEIROS
LARANJAS de esponja
BANDEIRAS DO PSD e TSD
MATERIAL GRÁFICO (ver Material Gráfico)

PRODUTOS JSD

T-SHIRTS "J"
ISQUEIROS
ESFEROGRÁFICAS
ÓCULOS de plástico colorido
RÊGUAS de plástico
FITAS DE PULSO
FITAS DE CABEÇA
MATERIAL GRÁFICO (ver Material Gráfico)

PRODUTOS VOLTA DO LÍDER

T-SHIRTS PRETAS
SACOS DE PAPEL
POM-POM
CASTANHOLAS
BANDEIRINHAS de papel
MATERIAL GRÁFICO (ver Material Gráfico)



MATERIAL GRÁFICO	AUTOCOLANTES	formatos variados com: Papagaios Laranjas PSD "Não há duas sem três" reproduções de cartazes Fotografia com mensagem Formato 1,25x1,75 Formato 61x86 Obra Feita Programa Eleitoral Programa Eleitoral
	AUTOCOLANTES POSTAL CARTAZ	
	BROCHURA BROCHURA DESDOBRÁVEL	

VOLTA DO LÍDER

1. O Dr. Fernando Nogueira será o único dirigente do Partido que fará campanha nacional deslocando-se a todos os Distritos do Continente, de acordo com o calendário de deslocações que consta do quadro anexo.
2. Apesar de a Campanha Eleitoral só começar oficialmente no dia 17 de Setembro, o PSD iniciará a Volta do Líder no dia 8 de Setembro.
3. Atendendo a que não estão ainda marcadas as datas dos debates televisivos em que o Dr. Fernando Nogueira irá participar, o presente calendário poderá ainda ser modificado.
4. Como resulta do quadro anexo, o Presidente da Comissão Política Nacional irá realizar 24 comícios no período compreendido entre 8 e 29 de Setembro.

Para a organização destes comícios a Direcção Nacional de Campanha assegura a montagem do palco e das estruturas de apoio ao palco, bem como das aparelhagens de som e luz.

Está prevista sempre a actuação de um grupo musical no início dos comícios.

Antes do líder do Partido, usará da palavra o cabeça de lista do respectivo círculo. Só após esta intervenção o Dr. Fernando Nogueira chegará ao local do comício.

5. O Dr. Fernando Nogueira, em princípio, só falará nos comícios agendados.

Nas outras localidades que visitará não haverá lugar a qualquer intervenção pública, privilegiando-se o contacto directo com as populações.

6. Compete às Direcções Distritais de Campanha efectuar, nos termos da Lei, a comunicação da realização dos comícios, manifestações ou desfiles, às autoridades competentes.

LEGISLATIVAS 95

CALENDÁRIO DAS DESLOCAÇÕES

Volta do Líder

2.ª feira 11

9.30 VSA
12.30 ELVAS
16.30 FENTEÇA
17.30 ALTO DO CHÃO

21.30 COMÍCIO EM PORTALEGRE

3.ª feira 12

10.30 CASTELO DE VIDE
12.00 FONTE SÔR
15.00 ANÍS
16.00 SOUSEL
17.30 ESTREMOZ
18.00 BORGES
18.30 VILA VÇÇA

19.15 REDONDO
20.00 COMÍCIO EM ÉVORA
21.30 COMÍCIO EM BEJA

3.ª feira 19

11.30 SABROSA
12.00 ALJÓ
17.00 MURÇA
18.00 MIRANDELA
19.00 MACEDO DE CAVALEROS

21.30 COMÍCIO EM BRAGANÇA

3.ª feira 26

9.00 LISBOA (Feira da Lã) (Mercado)
11.00 ODIVELAS (Mercado)
15.30 ALGÉS
16.15 OERAS
17.00 CASCAIS
18.30 SINTRA
19.30 ERCEIRA

21.30 COMÍCIO EM TORRES VEDRAS

2.ª feira 25

10.00 ABRANTES
11.00 ENTRONCAMENTO
11.45 TORRES NOVAS
12.30 TOMAR
16.30 VILA NOVA DE OURÉM
17.30 FÁTIMA
19.00 RO MAIOR
21.30 COMÍCIO EM SANTARÉM

2.ª feira 18

PORTO (Baixo)
16.30 ANAXANTE
17.15 LIXA
17.45 FELGUEIRAS
18.30 PENAFIEL
19.00 PAREDES
19.30 VALONGO

21.30 COMÍCIO EM S. TIRSO
22.00 COMÍCIO EM GONDOMAR

4.ª feira 13

10.00 VINHAS
11.15 VALPAÇOS
12.00 CHAVES
17.00 VILA POUCO DE ÁGUAR
21.30 COMÍCIO EM VILA REAL

4.ª feira 20

10.00 VINHAS
11.15 VALPAÇOS
12.00 CHAVES
17.00 VILA POUCO DE ÁGUAR
21.30 COMÍCIO EM VILA REAL

4.ª feira 27

10.00 OLIVÃO (Mercado)
11.45 TAVIRA (Jardim)
12.30 V. R. S. ANTONIO
17.15 SILVES
17.45 LAGOA
18.30 LAGOS
19.15 FORTIÃO
21.30 COMÍCIO EM FARO

5.ª feira 21

11.00 ST. MARIA DE PENAVIA
11.30 REGUA
12.00 LAMELO
16.00 CASTRO DARE
16.45 S. PEDRO DO SUL
17.30 OLIVEIRA DE FRANCES
18.00 VOZELA
21.30 COMÍCIO EM VISEU

5.ª feira 28

10.00 OURIBE
11.30 GRANDOLA
12.00 ALCÁCER DO SAL
13.00 PALMELA
15.30 ALMADA (Pr. S. João Baptista)
16.15 SEVAL
17.00 SESYRA (São PSD)
18.00 BARCELO
18.45 MOITA
19.15 MONTADO (Pr. da República)
20.00 PALMELA
21.30 COMÍCIO EM SETÚBAL

5.ª feira 14

9.00 CARCAVELCS
11.00 PALVEIRA
15.30 LISBOA (Baixo)
19.30 COMÍCIO NA AMADORA
21.30 COMÍCIO EM LOURES

6.ª feira 15

10.15 LOURINHÃ
11.00 PENCHE
12.00 CALDAS DA RAINHA
16.30 ALCOBAÇA
17.30 NAZARÉ
19.00 MARINHA GRANDE
21.30 COMÍCIO EM LEIRIA

6.ª feira 22

9.00 PORTO (Pr. S. Bento)
10.00 MATOSINHOS (S. Bento e Fátima)
12.00 LAMNOS
12.30 POVOA DE VAREZI
15.30 BARCELOS
16.15 VILA VERDE
16.45 FONTE DA BARRA
17.15 AÇÓES DE VALDEIROS
18.00 MONÇÃO
18.35 VALENÇA
19.10 V. NOVA DE GENESE
19.35 CAMINHA
21.30 COM. V. DO CASTELO

6.ª feira 29

21.30 COMÍCIO EM LISBOA

6.ª feira 8

10.00 PORTO (Merc. do Bolhão)
15.00 PORTO (Cedreiros, Cefrêgas, Pr. da Liberdade)
17.30 PORTO (R. Júlio Dinis, Pr. da Boavista)
21.30 COMÍCIO NO PORTO (Praça da Luz)

SÁBADO 9

10.00 F. DE ALGODRES
11.00 SEIA
12.30 GÓLVEIA
16.00 CELORICO
17.00 PINHEL
18.00 ALMEIDA
19.00 SABUGAL
21.30 COMÍCIO NA GUARDA

SABADO 16

10.30 OLIV. DO HOSPITAL
11.10 ARGANIL
11.45 TABOÁ
12.30 PENACOVA
16.00 CANTANHEDE
16.45 VIRA
17.30 FIGUEIRA DA FOZ
18.15 MONTEPOR O VELHO
19.00 SOURE
21.30 COMÍCIO EM COIMBRA

SABADO 23

16.00 V. N. DE FAYALÇÃO
17.00 FAFE
18.30 GUIMARÃES
20.00 POVOA DE Lanhoso
21.30 COMÍCIO EM BRAGA

SÁBADO 30

11.00 PAÇOS DE FERREIRA
12.00 LOUSADA
13.00 MARCO DE CANAVEZES
18.30 V. NOVA DE GAA
19.00 COMÍCIO NO PORTO

DOMINGO 17

9.30 MEALHADA
10.15 ANCIÃO
11.15 ALEGRE
11.45 ALBERGARIA A VELHA
12.30 OLIVEIRA DE AZEITE
14.30 S. JOÃO DA MADEIRA
15.30 ST. MARIA DA FEIRA
16.30 ESPINHO
17.30 OVAR
18.30 MUCOSA
19.30 ESTARRELA
21.30 COMÍCIO EM AVEIRO

DOMINGO 24

11.00 PAÇOS DE FERREIRA
12.00 LOUSADA
13.00 MARCO DE CANAVEZES
18.30 V. NOVA DE GAA
19.00 COMÍCIO NO PORTO





JORNAL DA CAMPANHA

O PSD nas Eleições Legislativas de 1995

Um Homem de Confiança

Fernando Nogueira dirige-se aos Portugueses



**Patinha Antão desmonta
as ficções socialistas**

pp. 10 e 11

**Os cabeças das Listas do PSD
falam sobre as suas regiões**

pp. 8 e 9

C – LEGISLAÇÃO EM VIGOR NO ANO DE 1995

6608-(2)

DIÁRIO DA REPÚBLICA — I SÉRIE-A

N.º 246 — 24-10-1995

COMISSÃO NACIONAL DE ELEIÇÕES

Relação dos deputados eleitos e mapa oficial das eleições legislativas para a Assembleia da República realizadas em 1 de Outubro de 1995.

Nos termos do artigo 115.º da Lei n.º 14/79, de 16 de Maio, a Comissão Nacional de Eleições faz publicar, por círculos e por partidos ou coligações, os nomes dos deputados eleitos para a Assembleia da República e o respectivo mapa oficial com o resultado das eleições:

1 — Círculo de Aveiro (14)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (6):

José Álvaro Machado Pacheco Pereira.
Manuel Castro de Almeida.
Gilberto Parca Madail.
Jorge Paulo de Seabra Roque da Cunha.
Manuel Alves de Oliveira.
Herminio José Sobral de Loureiro Gonçalves.

PS — Partido Socialista (6):

Carlos Manuel Natividade da Costa Candal.
José Barbosa Mota.
António Fernando Marques Ribeiro Reis.
Antero Gaspar de Paiva Vieira.
Rosa Maria da Silva Bastos de Horta Albrenaz.
Manuel Afonso da Silva Strecht Monteiro.

CDS/PP — Partido Popular (2):

Paulo Sacadura Cabral Portas.
Rui Manuel Pereira Marques.

2 — Círculo de Beja (4)

PS — Partido Socialista (2):

António Manuel do Carmo Saleiro.
Agostinho Marques Moleiro.

PCP/PEV — CDU — Coligação Democrática Unitária (1):

José Batista Mestre Soeiro.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (1):

Maria Teresa Pinto Basto Gouveia.

3 — Círculo de Braga (16)

PS — Partido Socialista (8):

Alberto Arons Braga de Carvalho.
Maria do Rosário Lopes Luz Carneiro.
Laurentino José Monteiro Castro Dias.
António Fernando da Silva Braga.
José Alberto Cardoso Marques.
Artur Clemente Sousa Lopes.
Manuel Martinho Pinheiro dos Santos Gonçalves.
Joel Maria da Silva Ferro.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (7):

Luís Manuel Gonçalves Marques Mendes.
Eurico Silva Teixeira Melo.
Miguel Bento Martins Costa de Macedo e Silva.
Armando Santa Cruz Domingos Basto Oliveira.
Alberto Queiroga Figueiredo.
Filomena Maria Beirão Bordalo.
Fernando Santos Pereira.

CDS/PP — Partido Popular (1):

Manuel Fernandes da Silva Monteiro.

4 — Círculo de Bragança (4)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (2):

José Augusto Gama.
António Fernando da Cruz Oliveira.

PS — Partido Socialista (2):

Armando António Martins Vara.
Júlio Meirinhos Santanas.

5 — Círculo de Castelo Branco (5)

PS — Partido Socialista (3):

António Manuel de Oliveira Guterres.
José Sócrates Carvalho Pinto de Sousa.
Fernando Pereira Serrasqueiro.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (2):

Álvaro Roque de Pinho de Bissaia Barreto.
Francisco Antunes da Silva.

6 — Círculo de Coimbra (10)

PS — Partido Socialista (6):

Manuel Alegre de Melo Duarte.
Fausto de Sousa Correia.
João Rui Gaspar de Almeida.
Carlos Alberto Cardoso Henrique Beja.
Francisco Fernando Osório Gomes.
Maria João Fernandes Rodrigues.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (4):

António Moreira Barbosa de Melo.
João Calvão da Silva.
Maria Fernanda Cardoso Correia da Mota Pinto.
Carlos Manuel de Sousa Encarnação.

7 — Círculo de Évora (4)

PS — Partido Socialista (2):

Luís Manuel Capoulas Santos.
José Carlos das Dores Zurrinho.

PCP/PEV — CDU — Coligação Democrática Unitária (1):

Lino António Marques de Carvalho.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (1):

Maria Manuela Dias Ferreira Leite.

8 — Círculo de Faro (8)

PS — Partido Socialista (5):

Luís Filipe Nascimento Madeira.
Joaquim Américo Fialho Anastácio.
Martim Afonso Pacheco Gracias.
Maria do Carmo Romão Sacadura dos Santos.
Paulo Jorge dos Santos Neves.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

António d'Orey Capucho.
Joaquim Manuel Cabrita Neto.
António Joaquim Correia Vairinhos.

9 — Círculo da Guarda (4)

PS — Partido Socialista (2):

António José Martins Seguro.
Carlos Alberto Dias dos Santos.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (2):

Álvaro dos Santos Amaro.
António dos Santos Aguiar Gouveia.

10 — Círculo de Leiria (10)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (5):

Álvaro José Brilhante Laborinho Lúcio.
José Augusto da Silva Marques.
João Álvaro Poças Santos.
José Manuel Nunes Liberato.
Maria Luísa Lourenço Ferreira.

PS — Partido Socialista (4):

Henrique José de Sousa Neto.
Rui do Nascimento Rabaça Vieira.
Arnaldo Augusto Homem Rebelo.
Osvaldo Alberto Rosário Sarmiento e Castro.

CDS/PP — Partido Popular (1):

Gonçalo Filipe Ribas Ribeiro da Costa.

11 — Círculo de Lisboa (50)

PS — Partido Socialista (24):

António José de Almeida Santos.
Jaime José Matos da Gama.
João Cardona Gomes Cravinho.
Raul da Assunção Pimenta Rego.
Edite de Fátima Santos Marreiro Estrela.
Jorge Paulo Sacadura Almeida Coelho.
Alberto Bernardes Costa.
Eduardo Luís Barreto Ferro Rodrigues.
António Luís Santos Costa.
Rui António Ferreira da Cunha.
José Augusto Clemente Carvalho.
Elisa Maria Ramos Damião.

António José Borrani Crisóstomo Teixeira.
José Manuel Santos de Magalhães.
Leonor Coutinho Pereira dos Santos.
Maria Helena do Rego da Costa Salema Roseta.
Acácio Manuel de Frias Barreiros.
Manuel Jorge Pedrosa Forte de Góis.
António Bento da Silva Galamba.
Nuno Manuel Pereira Baltazar Mendes.
Fernando Alberto Pereira Marques.
Maria da Luz Gameiro Bela Ferreira Rosinha.
José Pinto Simões.
Manuel Alberto Barbosa de Oliveira.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (15):

José Manuel Durão Barroso.
Joaquim Martins Ferreira do Amaral.
Fernando Manuel Barbosa Faria de Oliveira.
Arlindo Gomes de Carvalho.
Pedro Manuel Cruz Roseta.
Maria Eduarda de Almeida Azevedo.
Arménio Santos.
Pedro Manuel Mamede Passos Coelho.
Vasco Valente Correia Guedes.
Isaltino Afonso Morais.
José Macário Custódio Correia.
Francisco Xavier Pablo da Silva Torres.
Fernando Pedro Peniche de Sousa Moutinho.
Francisco José Fernandes Martins.
Pedro Domingos de Souza Holstein Campilho.

PCP/PEV — CDU — Coligação Democrática Unitária (6):

Carlos Alberto do Vale Gomes Carvalhas.
Luís Manuel da Silva Viana de Sá.
António Filipe Gaião Rodrigues.
Isabel Maria de Almeida e Castro.
Bernardino José Torrão Soares.
João Cerveira Corregedor da Fonseca.

CDS/PP — Partido Popular (5):

Luís José de Mello e Castro Guedes.
Maria José Pinto da Cunha Avilez Nogueira Pinto.
Maria Manuela Guedes Outeiro Pereira Moniz.
Jorge Alexandre Silva Ferreira.
Luís Afonso Cortez Rodrigues Queiró.

12 — Círculo de Portalegre (3)

PS — Partido Socialista (2):

Júlio Francisco Miranda Calha.
Francisco José Pinto Camilo.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (1):

Artur Ryder Torres Pereira.

13 — Círculo do Porto (37)

PS — Partido Socialista (18):

Fernando Manuel dos Santos Gomes.
José Narciso Rodrigues de Miranda.
Daniel Bessa Fernandes Coelho.
Francisco José Pereira de Assis Miranda.

Maria Jesuína Carrilho Bernardo.
Manuel António dos Santos.
Alberto de Sousa Martins.
Sérgio Paulo Mendes de Sousa Pinto.
Isabel Maria Teixeira de Carvalho Pedroto.
Rosa Maria Correia dos Santos Mota.
José Manuel Lello Ribeiro de Almeida.
Guilherme Valdemar Pereira de Oliveira Martins.
Joaquim Augusto Nunes Pina Moura.
Joaquim Barbosa Ferreira Couto.
Júlio Manuel de Castro Lopes Faria.
José da Conceição Saraiva.
Jorge Manuel Gouveia Strecht Ribeiro.
Luís Pedro de Carvalho Martins.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (14):

Joaquim Fernando Nogueira.
Luís Filipe Menezes Lopes.
Adalberto Paulo da Fonseca Mendo.
José Vieira de Carvalho.
Carlos Eugénio Pereira de Brito.
António Manuel Taveira da Silva.
Domingos Dias Gomes.
Sérgio André da Costa Vieira.
Luís Maria de Barros Serra Marques Guedes.
Rui Fernando da Silva Rio.
Manuel Maria Moreira.
Bernardino Manuel de Vasconcelos.
Carlos Manuel Duarte de Oliveira.
Pedro José da Vinha Rodrigues Costa.

CDS/PP — Partido Popular (3):

António Bernardo Aranha Gama Lobo Xavier.
Manuel Eugénio Pimentel Cavaleiro Brandão.
Manuel Maria Mendonça da Silva Carvalho.

PCP/PEV — CDU — Coligação Democrática Unitária (2):

João António Gonçalves do Amaral.
José Fernando Araújo Calçada.

14 — Círculo de Santarém (10)

PS — Partido Socialista (5):

Jorge Lacão Costa.
Ana Maria Benavente da Silva Nuno.
José Manuel Niza Antunes Mendes.
Silvino Manuel Gomes Sequeira.
Rui Manuel Palácio Carreteiro.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

Luís Fernando Mira Amaral.
Carlos Miguel Maximiano de Almeida Coelho.
Miguel Fernando Cassola de Miranda Relvas.

PCP/PEV — CDU — Coligação Democrática Unitária (1):

Maria Luísa Raimundo Mesquita.

CDS/PP — Partido Popular (1):

Maria Helena Pereira Nogueira Santo.

15 — Círculo de Setúbal (17)

PS — Partido Socialista (9):

António Manuel de Carvalho Ferreira Vitorino.
Manuel da Mata de Cáceres.
José Eduardo Vera Cruz Jardim.
Eduardo Ribeiro Pereira.
Aires Manuel Jacinto de Carvalho.
Joel Eduardo Neves Hasse Ferreira.
Fernando Garcia dos Santos.
José Ernesto Figueira dos Reis.
Maria Fernanda dos Santos Martins Catarino Costa.

PCP/PEV — CDU — Coligação Democrática Unitária (4):

Octávio Augusto Teixeira.
Manuel Rogério de Sousa Brito.
Heloísa Augusta Baião de Brito Apolónia.
Maria Odete dos Santos.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

Carlos Alberto Martins Pimenta.
Pedro Augusto Cunha Pinto.
Fernando Manuel Alves Cardoso Ferreira.

CDS/PP — Partido Popular (1):

Nuno Kruz Abecasis.

16 — Círculo de Viana do Castelo (6)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

Francisco António Lucas Pires.
António Carvalho Martins.
António Roleira Marinho.

PS — Partido Socialista (3):

António Rui Esteves Solheiro.
José Carlos Lourenço Tavares Pereira.
António Alves Marques Júnior.

17 — Círculo de Vila Real (5)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

Eugénio Castro de Azevedo Soares.
Fernando José Antunes Gomes Pereira.
José Manuel Costa Pereira.

PS — Partido Socialista (2):

Eurico José Palheiros de Carvalho Figueiredo.
António Alves Martinho.

18 — Círculo de Viseu (9)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (4):

José Bernardo Veloso Falcão e Cunha.
António Jorge de Figueiredo Lopes.

José de Almeida Cesário.
Fernando de Carvalho Ruas.

PS — Partido Socialista (4):

José Adelmo Gouveia Bordalo Junqueira.
Mário Manuel Videira Lopes.
José Maximiano de Albuquerque Almeida Leitão.
Joaquim Sebastião Sarmento da Fonseca Almeida.

CDS/PP — Partido Popular (1):

António Afonso de Pinto Galvão Lucas.

19 — Circulo dos Açores (5)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

João Bosco Soares de Mota Amaral.
José Guilherme Reis Leite.
Rolando Lima Lalanda Gonçalves.

PS — Partido Socialista (2):

José Manuel de Medeiros Ferreira.
Sérgio Humberto Rocha de Ávila.

20 — Circulo da Madeira (5)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (3):

Alberto João Cardoso Gonçalves Jardim.
Guilherme Henrique Valente Rodrigues da Silva.
Manuel Filipe Correia de Jesus.

PS — Partido Socialista (2):

António Jorge Mammerickx da Trindade.
Luís Filipe Marques Amado.

21 — Circulo da Europa (2)

PS — Partido Socialista (1):

Carlos Manuel Luís.

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (1):

António Paulo Martins Pereira Coelho.

22 — Circulo de Fora da Europa (2)

PPD/PSD — Partido Social-Democrata (2):

Maria Manuela Aguiar Dias Moreira.
Carlos Alberto Pinto.

Mapa oficial com os resultados das eleições para a Assembleia

Número de eleitores inscritos e de votantes

Círculos eleitorais	Eleitores inscritos	Votantes		Votos brancos		Votos nulos		CDS/PP			MPT			MLT			PCP/PLV			PCP/MRPP		
		Número	Per- cen- tagem	Número	Per- cen- tagem	Número	Per- cen- tagem	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md
1 Avenço	539 057	383 676	71,18	2 750	0,72	3 604	0,94	48 383	12,61	2	—	—	—	—	—	—	10 522	2,74	—	1 440	0,38	—
2 Beja	151 016	96 468	63,88	620	0,64	1 147	1,19	3 495	3,62	—	—	—	—	—	—	—	28 178	29,21	1	2 173	2,25	—
3 Braga	640 514	452 981	70,72	2 340	0,52	5 435	1,20	48 430	10,69	—	—	—	—	—	—	—	20 584	4,54	—	2 118	0,47	—
4 Bragança	154 459	90 603	58,66	610	0,67	1 362	1,50	8 493	9,37	—	—	—	—	—	—	—	1 746	1,93	—	400	0,44	—
5 Castelo Branco	202 995	136 839	67,41	849	0,62	2 050	1,50	9 863	7,21	—	—	—	—	—	—	—	4 771	3,49	—	669	0,49	—
6 Coimbra	380 227	254 800	67,01	2 414	0,95	3 551	1,39	17 976	7,05	—	—	—	—	—	—	—	12 947	5,08	—	1 575	0,62	—
7 Évora	151 035	104 500	69,19	806	0,77	930	0,89	5 453	5,22	—	—	—	—	—	—	—	28 106	26,90	1	2 000	1,91	—
8 Faro	309 018	198 360	64,19	1 975	1,00	2 401	1,21	16 497	8,32	—	813	0,41	—	—	—	—	15 487	7,81	—	1 727	0,87	—
9 Guarda	176 818	113 406	64,14	802	0,71	1 874	1,65	11 265	9,93	—	—	—	—	—	—	—	2 602	2,29	—	479	0,42	—
10 Leiria	374 257	244 528	65,34	2 465	1,01	2 959	1,21	27 863	11,39	1	—	—	—	651	0,27	—	11 087	4,53	—	1 451	0,59	—
11 Lisboa	1 877 610	1 262 256	67,23	11 689	0,93	9 058	0,72	118 547	9,39	5	5 506	0,44	—	1 011	0,08	—	151 351	11,99	6	9 113	0,72	—
12 Portalegre	115 402	82 248	71,27	708	0,86	923	1,12	5 182	6,30	—	271	0,33	—	—	—	—	11 482	13,96	—	1 542	1,87	—
13 Porto	1 405 730	1 001 151	71,22	6 632	0,66	9 021	0,90	77 602	7,75	3	—	—	—	377	0,04	—	60 178	6,01	2	3 220	0,32	—
14 Santarém	396 918	269 461	67,89	2 483	0,92	3 158	1,17	23 466	8,71	1	955	0,35	—	—	—	—	25 647	9,52	1	2 528	0,94	—
15 Setúbal	636 420	432 955	68,03	3 636	0,84	3 795	0,88	31 261	7,22	1	—	—	—	396	0,09	—	102 911	23,77	4	7 181	1,66	—
16 Viana do Castelo	225 309	145 052	64,38	946	0,65	1 272	0,88	16 328	11,26	—	—	—	—	—	—	—	6 614	4,56	—	753	0,52	—
17 Vila Real	224 022	133 170	59,45	692	0,52	1 934	1,45	10 420	7,82	—	—	—	—	—	—	—	2 567	1,93	—	772	0,58	—
18 Viseu	357 660	217 194	60,73	1 594	0,73	3 187	1,47	24 904	11,47	1	—	—	—	—	—	—	3 887	1,79	—	948	0,46	—
19 Açores	188 327	106 258	56,42	566	0,53	1 042	0,98	9 971	9,38	—	—	—	—	—	—	—	1 855	1,75	—	387	0,34	—
20 Madeira	206 959	132 766	64,15	949	0,71	2 026	1,53	17 157	12,92	—	346	0,26	—	—	—	—	1 737	1,31	—	426	0,32	—
21 Europa	93 285	25 855	27,72	97	0,38	4 452	17,22	1 143	4,42	—	252	0,97	—	109	0,42	—	1 652	6,39	—	195	0,75	—
22 Terra da Europa	99 570	20 327	20,41	170	0,84	2 119	10,42	771	3,79	—	92	0,45	—	—	—	—	246	1,21	—	40	0,20	—
Totais	8 906 608	5 904 854	66,30	45 793	0,78	67 300	1,14	534 470	9,05	15	8 235	0,14	—	2 544	0,04	—	506 157	8,57	15	41 137	0,70	—

md = número de mandatos.

CDS-PP = Partido Popular.

MPT = Movimento O Partido da Terra.

MLT = Movimento Unitário dos Trabalhadores.

PCP/PLV = CDU = Coligação Democrática Unitária.

PCP/MRPP = Partido Comunista dos Trabalhadores Portugueses.

PDA = Partido Democrático do Atlântico.

PG = Partido da Gente.

PPD-PSD = Partido Social-Democrata.

PPM-MPE = Coligação Ecologia e Futuro.

PS = Partido Socialista.

PSN = Partido de Solidariedade Nacional.

PSR = Partido Socialista Revolucionário.

UDP = União Democrática Popular.


Comissão Nacional de Eleições, 20 de Outubro de 1995. — O Presidente da Comissão, *Armando Pinto Bastos*.

da República, realizadas em 1 de Outubro de 1995

e distribuição dos votos e mandatos

PDA			PG			PPD PSD			PPM MPT			PS			PSN			PSR			UDP			Número de votos válidos
Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	Número	Per- cen- tagem	md	
—	—	—	459	0,12	—	158 152	41,22	6	610	0,16	—	154 396	40,24	6	851	0,22	—	1 385	0,36	—	1 124	0,29	—	11
—	—	—	—	—	—	15 125	15,68	1	—	—	—	44 168	45,79	2	—	—	—	570	0,59	—	992	1,03	—	4
—	—	—	1 141	0,25	—	173 041	38,20	—	—	—	—	194 375	42,91	8	1 525	0,34	—	1 776	0,39	—	2 216	0,49	—	16
—	—	—	—	—	—	40 581	44,79	2	—	—	—	36 532	40,32	2	—	—	—	490	0,54	—	389	0,43	—	4
—	—	—	—	—	—	43 962	32,13	2	501	0,37	—	72 760	53,17	3	—	—	—	622	0,45	—	792	0,58	—	4
—	—	—	—	—	—	87 817	34,47	4	—	—	—	125 166	49,12	6	615	0,24	—	1 490	0,58	—	1 249	0,49	—	10
—	—	—	—	—	—	21 091	20,18	1	367	0,35	—	44 488	42,57	2	—	—	—	470	0,45	—	789	0,76	—	4
—	—	—	—	—	—	57 929	29,20	3	—	—	—	98 323	49,57	5	786	0,40	—	1 130	0,57	—	1 292	0,65	—	8
—	—	—	—	—	—	45 285	39,93	2	—	—	—	49 498	43,65	2	485	0,43	—	534	0,47	—	582	0,51	—	4
—	—	—	—	—	—	105 969	43,34	5	—	—	—	89 771	36,71	4	—	—	—	1 186	0,49	—	1 126	0,46	—	10
1 211	0,10	—	2 481	0,20	—	365 857	28,98	15	—	—	—	559 551	44,33	24	1 929	0,15	—	16 857	1,34	—	8 095	0,64	—	50
—	—	—	—	—	—	19 272	23,43	1	—	—	—	41 499	50,46	2	359	0,44	—	340	0,41	—	670	0,81	—	3
—	—	—	1 414	0,14	—	364 019	36,36	14	2 292	0,23	—	467 512	46,70	18	2 478	0,25	—	3 523	0,35	—	2 883	0,29	—	3
—	—	—	—	—	—	83 580	31,02	3	—	—	—	123 379	45,79	5	938	0,35	—	1 534	0,57	—	1 793	0,67	—	10
—	—	—	1 010	0,23	—	79 645	18,40	3	1 666	0,38	—	194 313	44,88	9	659	0,15	—	2 650	0,61	—	3 832	0,89	—	17
—	—	—	340	0,23	—	61 051	42,09	3	496	0,34	—	56 234	38,77	3	—	—	—	491	0,34	—	527	0,36	—	6
—	—	—	519	0,39	—	61 290	46,02	3	—	—	—	53 259	39,99	2	528	0,40	—	683	0,51	—	506	0,38	—	4
—	—	—	915	0,42	—	96 145	44,27	4	—	—	—	83 325	38,36	4	587	0,27	—	927	0,43	—	795	0,36	—	9
921	0,87	—	—	—	—	50 757	47,77	3	—	—	—	39 909	37,56	2	—	—	—	393	0,37	—	457	0,43	—	4
327	0,25	—	—	—	—	61 196	46,09	3	—	—	—	43 622	32,86	2	873	0,66	—	453	0,34	—	3 654	2,75	—	4
13	0,05	—	—	—	—	8 740	33,80	1	—	—	—	9 067	35,07	1	—	—	—	56	0,22	—	79	0,31	—	2
64	0,31	—	—	—	—	14 085	69,29	2	—	—	—	2 608	12,83	—	—	—	—	78	0,38	—	54	0,27	—	2
2 536	0,04	—	8 279	0,14	—	2 014 589	34,12	88	5 932	0,10	—	2 583 755	43,76	112	12 613	0,21	—	37 638	0,64	—	33 876	0,57	—	234


- 14.** Decisão sobre reclamações.
art 30º, 4 até **22.08.95** 
- 15.** Afixação listas admitidas.
art 30º, 5 até **22.08.95** 
- 16.** Recurso das decisões finais do Juiz para o TC.
art 32º, 2 **25.08.95** 
- 17.** Resposta ao recurso
art 34º, 2 e 3 até **28.08.95** 
- 18.** Decisão plenária do TC e comunicação telegráfica ao juiz.
art 35º até **30.08.95** 
- 19.** Afixação por MR ou GC de edital das listas definitivamente admitidas.
art 36º, 1 até **04.09.95** 
- 20.** Substituição de candidatos
art 37º, 1 até **16.09.95** 
- CONSTITUIÇÃO E DIVISÃO DAS ASSEMBLEIAS DE VOTO**
- 21.** Desdobramento das assembleias de voto e comunicação às juntas de freguesia.
art 40º, 3 até **27.08.95** 
- 22.** Recurso para MR ou GC dos desdobramentos das assembleias de voto.
art 40º, 4 até **29.08.95** 
- 23.** Decisão do recurso.
art 40º, 4 até **31.08.95** 
- PROPAGANDA E ACTOS DE CAMPANHA ELEITORAL**
- 24.** Afixação edital dos locais destinados à propaganda eleitoral.
art 7º até **18.08.95**
Lei 97/88 
- 25.** Declaração ao MR ou GC das salas de espectáculo para a campanha eleitoral.
art 65º, 1 até **07.09.95** 
- 26.** Indicação à CNE, por estações emissoras, do horário dos tempos de antenna.
art 62, 3 até **07.09.95** 
- 27.** Estabelecimento pelas juntas de freguesia dos locais de afixação de cartazes, fotografias, jornais murais, manifestos e avisos.
art 66º, 1 até **14.09.95** 
- 28.** Distribuição pela CNE dos tempos de antenna dos partidos ou coligações.
art 63º, 3 até **14.09.95** 
- 29.** Comunicação à CNE por publicações de periodicidade inferior a 15 dias decisão de inserção de matéria de campanha eleitoral.
art 64º, 1 **14.09.95** 
- 30.** Atribuição por MR ou GC do uso das salas de espectáculo e edifícios públicos.
art 65º, 3 até **14.09.95** 
- 31. Campanha eleitoral**
art 53º de **17.09** a **29.09.95** 
- MESAS ELEITORAIS**
- 32.** Indicação de delegados e suplentes para as secções de voto.
art 46º, 1 até **11.09.95** 
- 33.** Escolha dos membros das mesas das secções de voto
art 47º, 1 de **12** a **14.09.95** 
- 34.** Proposta ao presidente da câmara municipal de nomes para, no caso de falta de acordo, sorteio e decisão.
art 47º, 2 de **15** a **16.09.95** e **18.09.95** 
- 35.** Afixação edital na sede da junta de freguesia com os nomes dos membros de mesa.
art 47º, 4 até **20.09.95** 
- 36.** Reclamações contra escolha para o presidente da câmara municipal.
art 47º, 4 até **22.09.95** 
- 37.** Decisão do presidente da câmara municipal sobre reclamações e designação por sorteio.
art 47º, 5 até **23.09.95** 
- 38.** Afixação edital da data, hora e local das assembleias de voto.
art 43º, 1 até **16.09.95** 
- 39.** Voto antecipado
art 79ºA
- No caso de estarem impedidos de se deslocar à assembleia de voto, no dia da eleição, podem votar antecipadamente:
1. Militares e agentes de forças e serviços com funções de segurança interna - por imperativo inadiável de exercício das suas funções;
 2. Trabalhadores marítimos e aeronáuticos, ferroviários e rodoviários de longo curso - por se encontrarem presumivelmente embarcados ou deslocados;
 3. Eleitores doentes - por se encontrarem internados ou presumivelmente internados em estabelecimento hospitalar;
 4. Eleitores presos, não privados de direitos políticos.
- Qualquer eleitor nas condições previstas em 1 e 2 pode dirigir-se ao presidente da câmara do município em que se encontre recenseado, manifestando a sua vontade de votar antecipadamente, entre **21.09** e **26.09.95** 
- Os eleitores nas condições previstas em 3 e 4 podem requerer ao presidente da câmara do município onde estejam recenseados a documentação necessária para votar.
até **11.09.95** 
- O presidente da câmara do município onde se encontre recenseado o eleitor envia, por correio registado com aviso de recepção, ao eleitor a documentação necessária e ao presidente da câmara do município onde se encontrar o eleitor a relação nominal daqueles e a indicação dos respectivos estabelecimentos hospitalares ou prisionais.
art 79ºC, 2 até **14.09.95** 
- O presidente da câmara do município onde se situa o estabelecimento hospitalar ou prisional notifica as listas concorrentes.
art 79ºC, 3 até **15.09.95** 
- A nomeação de delegados das listas é comunicada ao presidente da câmara até **17.09.95** 
- O presidente da câmara ou seu substituto legal deslocam-se aos estabelecimentos hospitalares ou prisionais.
art 79ºC n.ºs. 5 e 6 de **18.09** a **21.09.95** 
- O presidente da câmara envia, pelo seguro do correio, o sobrescrito azul à mesa da assembleia de voto em que o eleitor deveria votar, ao cuidado da respectiva junta de freguesia.
art 79ºB, 9 até **27.09.95** 
- A junta de freguesia destinatária dos votos recebidos remete-os ao presidente da mesa da assembleia de voto.
art 79ºC, 7 até às **8.00 horas de 01.10.95** 
- 40.** Emissão de alvarás e participação pelo presidente da câmara municipal a MR, GC e JF da nomeação dos membros das mesas.
art 47º, 6 até **26.09.95** 
- 41.** Proibição da publicação de sondagens ou inquéritos de opinião.
art 8º de **24.09** até **01.10.95**
Lei 31/91 fecho das urnas 
- 42.** Envio pelo presidente da câmara municipal às assembleias de voto de actas, mapas e boletins de voto.
art 52º até **28.09.95** 
- 43.** Fornecimento pela CR às mesas de voto de duas cópias dos cadernos de recenseamento.
art 51º, 1 e 3 até **29.09.95** 
- 44.** Desistência de listas concorrentes (limite máximo).
art 39º, 1 até **28.09.95** 
- APURAMENTO DOS RESULTADOS**
- 45.** Constituição da Assembleia de Apuramento Geral.
art 108º, 2 até **29.09.95** 
- 46. Votação**
arts 41º e 89, 3 **01.10.95** 
- 47.** Apuramento parcial
arts 100º a 105º **01.10.95** após o fecho das urnas 

48. Envio das actas, cadernos e demais documentos ao Presidente da Assembleia de Apuramento Geral.
art 106º 

02.10.95

49. Devolução ao GC dos boletins de voto não utilizados ou deteriorados
art 95º, 7 

02.10.95


50. Apuramento geral do círculo.
arts 107º a 111º de **03.10.95** a **11.10.95** 

48h seguintes

51. Nova reunião para conclusão de trabalhos, no caso de falta de elementos
art 109º, 2 

48h seguintes

ao dia da 1ª reunião


52. Recurso para o TC de irregularidades na votação e nos apuramentos parcial e geral.
art 118º, 1 

24h após

a publicação dos resultados


53. Resposta dos candidatos, mandatários ou partidos.
art 118º, 3 

em 24h

54. Decisão definitiva do plenário do TC.
art 118º, 4 


48h após

fim do prazo anterior

55. Envio de dois exemplares da acta de apuramento geral à CNE.
art 113º, 2 


até 2 dias após

apuramento geral


56. Elaboração do mapa nacional da eleição pela CNE e publicação no *Diário da República*.
art 115º 

até 8 dias após

recepção actas apuramento geral

57. Nova eleição em caso de impossibilidade de constituição da mesa, ocorrência de tumulto que determine a interrupção das operações eleitorais por mais de três horas ou calamidade no dia marcado para a eleição ou nos três dias anteriores e se o resultado não for indiferente para a atribuição dos mandatos.
art 90º 

08.10.95

58. Prestação de contas da campanha eleitoral feita pelos partidos perante a CNE.
art 20º 


até 90 dias

após proclamação resultados


59. Apreciação pela CNE da regularidade das receitas e das despesas e notificação no caso de irregularidade.

art 21º  **até 90 dias**

após apresentação das contas

60. Nova apresentação de contas feita pelo Partido.
art 21º, 2  **até 15 dias**

após a notificação

61. Repetição dos actos eleitorais em caso de assembleia de voto cuja eleição foi anulada.
art 119º  **2º Domingo**

após a decisão

62. Escrutínio dos votos dos eleitores residentes no estrangeiro.
art 19º  **DL 95-C/76**

11.10.95

GLOSSÁRIO

. Câmara Municipal **CM**
. Comissão Nacional de Eleições **CNE**
. Comissão Recenseadora **CR**
. Governador Civil **GC**
. Junta de Freguesia **JF**
. Ministro da República **MR**
. Tribunal Constitucional **TC**

Entidade

. **Ministro da República**
. **Governador Civil**
. **Câmara Municipal**
. **Junta de Freguesia**

. **Partido Político**

. **Coligação**

. **Cidadão**

. **Entidades privadas**

. **Administração eleitoral**

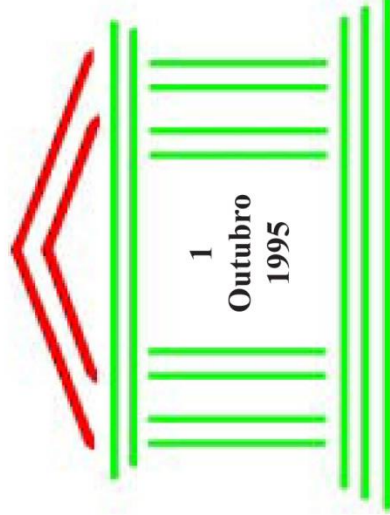
. **Assembleia de apuramento geral**

. **Administração judicial**

. **Exposição e publicação**

Acção


Assembleia da República





Mapa Calendário



comissão nacional de eleições


1. Marcação das eleições pelo Presidente da República.
art 19º, 1  **21.06.95**

2. Proibição de propaganda política através de publicidade comercial.
art 72º  desde **21.06.95**


3. Afectação de prédios urbanos à campanha eleitoral.
art 74º, 1  desde **21.06.95**


4. Publicação pela CNE do mapa com número e distribuição de deputados.
art 13º, 4  de **13.07.95** a **23.07.95**

PROPOSITURA DAS CANDIDATURAS E CONTENCIOSO


5. Apresentação das candidaturas perante juiz do círculo da sede do círculo eleitoral.
art 23º, 2  de **24.07.95** a **07.08.95**


6. Sorteio das listas.
art 31º  de **08** a **10.08.95**


7. Verificação da regularidade do processo, autenticidade dos documentos e elegibilidade dos candidatos.
art 26º, 2  de **08** a **10.08.95**

8. Suprimento de irregularidades.
art 27º  até **14.08.95**

9. Substituição de candidatos inelegíveis e completamento das listas.
art 28º, 2 e 3  até **14.08.95**

10. Rectificação ou aditamento das listas.
art 28º, 4  até **16.08.95**

11. Afixação das listas rectificadas ou completadas com indicação das admitidas e rejeitadas
art 29º  até **16.08.95**

12. Reclamação das decisões do juiz.
art 30º, 1  até **18.08.95**

13. Resposta às reclamações.
art 30º, 2 e 3  até **21.08.05**



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95
Sorteio dos tempos de antena

TVI

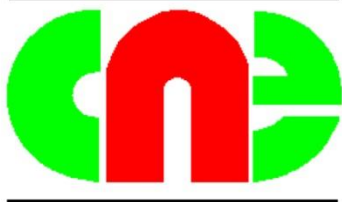
DIAS	LISTAS CONCORRENTES
------	---------------------

Dom - 17 /9	PCP PEV	CDS PP	PCTP MRPP	PSR	PG	PS	PSN	UDP	MPT	PPD PSD
Seg - 18/9	PPD PSD	PS	PPM MPT	PSR	MUT					
Ter - 19/9	UDP	CDS PP	PCP PEV	PCTP MRPP	PSN					
Qua - 20/9	PCTP MRPP	PDA	MUT	PG	PSR					
Qui - 21/9	PPD PSD	PCP PEV	PS	PSN	UDP					
Sex - 22/9	CDS PP	CDS PP	PPD PSD	PCTP MRPP	PCP PEV					
Sab - 23/9	UDP	PS	PCP PEV	PSR	PSN	CDS PP	PSR	UDP	PS	PG
Dom - 24/9	MUT	PDA	PPM PMT	PPD PSD	PCTP MRPP	PCTP MRPP	UDP	PS	PCP PEV	MPT
Seg - 25/9	PG	PSR	PPD PSD	CDS PP	PSN					
Ter - 26/9	CDS PP	PSN	PG	UDP	PCP PEV					
Qua - 27/9	PPD PSD	PSR	PPM MPT	PCTP MRPP	MUT					
Qui - 28/9	PS	UDP	PSR	PCP PEV	PS	MUT	PDA			
Sex - 29/9	PDA	CDS PP	PCTP MRPP	PPM PMT	PG	PPD PSD	MPT	PSN		

Candidaturas com
direito de antena

CDS/PP, MPT, MUT, PCP/PEV, PCTP/MRPP, PDA, PG, PPD/PSD,
PPM/MPT, PS, PSN, PSR, UDP

	1º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	2º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA, PG
	3º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PPM/MPT
	4º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, MUT, PDA, PPM/MPT
	5º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PSN, PG
	6º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	7º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA
	8º Bloco - restos



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95
Sorteio dos tempos de antena

RADIOTELEVISÃO PORTUGUESA - CANAL 1

DIAS	LISTAS CONCORRENTES
------	---------------------

Dom - 17/9	PG	MPT	PS	PCP PEV	UDP	PSN	CDS PP	PSR	PCTP MRPP	PPD PSD
Seg - 18/9	PSN	PSR	PCP PEV	PCTP MRPP	MUT					
Ter - 19/9	UDP	PPM MPT	CDS PP	PPD PSD	PS					
Qua - 20/9	PSN	UDP	MUT	PG	PS					
Qui - 21/9	PCTP MRPP	CDS PP	PSR	PPD PSD	PCP PEV					
Sex - 22/9	PDA	PS	UDP	PCTP MRPP	PCP PEV					
Sab - 23/9	PSN	CDS PP	PSR	PPD PSD	PG	MUT	PCP PEV	PCTP MRPP	PDA	PPD PSD
Dom - 24/9	PCTP MRPP	CDS PP	UDP	PS	PPM MPT	UDP	PPD PSD	PSR	PG	PS
Seg - 25/9	PCP PEV	PSN	CDS PP	MPT	PSR					
Ter - 26/9	PCP PEV	PSR	PCTP MRPP	PS	MUT					
Qua - 27/9	PG	PPD PSD	CDS PP	UDP	PPM MPT					
Qui - 28/9	PSN	PPM MPT	UDP	MUT	MPT	PDA	PS	PSR		
Sex - 29/9	PSR	PCTP MRPP	PG	PCP PEV	PPD PSD	PSN	CDS PP			

Candidaturas com
direito de antena

CDS/PP, MPT, MUT, PCP/PEV, PCTP/MRPP, PDA, PG, PPD/PSD,
PPM/MPT, PS, PSN, PSR, UDP

	1º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	2º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA, PG
	3º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PPM/MPT
	4º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, MUT, PDA, PPM/MPT
	5º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PSN, PG
	6º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	7º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA
	8º Bloco - restos



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95
Sorteio dos tempos de antena

RTP- CANAL 2

DIAS	LISTAS CONCORRENTES
------	---------------------

Dom - 17/9	PG	PS	PCP PEV	MPT	UDP	PPD PSD	CDS PP	PSN	PCTP MRPP	PSR	
Seg - 18/9	PPM PMT	MUT	UDP	PPD PSD	PSN						
Ter - 19/9	PCTP MRPP	PS	CDS PP	PSR	PCP PEV						
Qua - 20/9	PS	PDA	PCP PEV	UDP	PG						
Qui - 21/9	PCTP MRPP	CDS PP	MUT	PSR	PSN						
Sex - 22/9	PPD PSD	PG	CDS PP	PPD PSD	PS						
Sab - 23/9	PSN	PSR	PCTP MRPP	PCP PEV	UDP	UDP	PPD PSD	PSR	PPM MPT	MU T	
Dom - 24/9	PS	CDS PP	PCTP MRPP	PDA	PCP PEV	UDP	MPT	PG	PCP PEV	PPD PSD	(a)
Seg - 25/9	PSN	PCTP MRPP	PCP PEV	PSR	CDS PP						
Ter - 26/9	PSN	PCP PEV	PCTP MRPP	PS	PPM MPT						
Qua - 27/9	PPD PSD	CDS PP	UDP	MUT	PSR						
Qui - 28/9	PG	MUT	PCTP MRPP	CDS PP	PS	PG	PSR				
Sex - 29/9	PSR	PDA	PPM MPT	PSN	PPD PSD	MPT	PCP PEV				UDP

(a) Troca efectuada entre a PCP/PEV e PG

Candidaturas com direito de antena CDS/PP, MPT, MUT, PCP/PEV, PCTP/MRPP, PDA, PG, PPD/PSD, PPM/MPT, PS, PSN, PSR, UDP

	1º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	2º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA, PG
	3º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PPM/MPT
	4º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, MUT, PDA, PPM/MPT
	5º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PSN, PG
	6º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	7º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA
	8º Bloco - restos



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95
Sorteio dos tempos de antena

RADIOTELEVISÃO PORTUGUESA - internacional

DIAS	LISTAS CONCORRENTES
------	---------------------

Dom - 17/9	MPT	PSN	PS	PPD PSD	CDS PP	UDP	PSR	PCP PEV	PCTP MRPP	PG
Seg - 18/9	MUT	CDS PP	PCTP MRPP	PPM MPT	UDP					
Ter - 19/9	PPD PSD	PSR	PSN	PS	PCP PEV					
Qua - 20/9	PSN	UDP	PCP PEV	CDS PP	PCTP MRPP					
Qui - 21/9	PPD PSD	MUT	PDA	PS	PSR					
Sex - 22/9	PG	PSR	PCTP MRPP	UDP	PCP PEV					
Sab - 23/9	CDS PP	PPD PSD	PSN	PS	PG	PPD PSD	PCP PEV	PCTP MRPP	UDP	CDS PP
Dom - 24/9	PCP PEV	PDA	PPM MPT	MUT	PSR	PS	PPD PSD	CDS PP	PCTP MRPP	MPT
Seg - 25/9	PG	PS	UDP	PSR	PSN					
Ter - 26/9	CDS PP	PSN	PCTP MRPP	PSR	PCP PEV					
Qua - 27/9	PPM MPT	PG	PS	PPD PSD	UDP					
Qui - 28/9	MUT	CDS PP	PCTP MRPP	PPM MPT	PSN	MPT	UDP			
Sex - 29/9	UDP	PSR	PCP PEV	PS	PDA	MUT	PG			

Candidaturas com direito de antena CDS/PP, MPT, MUT, PCP/PEV, PCTP/MRPP, PDA, PG, PPD/PSD, PPM/MPT, PS, PSN, PSR, UDP

	1º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	2º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA, PG
	3º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PPM/MPT
	4º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, MUT, PDA, PPM/MPT
	5º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PSN, PG
	6º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	7º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA
	8º Bloco - restos



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95
Sorteio dos tempos de antena

SIC

DIAS	LISTAS CONCORRENTES
------	---------------------

Dom - 17 /9	PCP PEV	PSN	PCTP MRPP	CDS PP	PG	PSR	PS	MPT	UDP	PPD PSD
Seg - 18/9	PPD PSD	MUT	PS	PPM MPT	PCP PEV					
Ter - 19/9	PCTP MRPP	CDS PP	UDP	PSN	PSR					
Qua - 20/9	UDP	PS	PG	PSR	PSN					
Qui - 21/9	CDS PP	PCP PEV	PCTP MRPP	MUT	PDA					
Sex - 22/9	PPD PSD	UDP	CDS PP	PSR	PG					
Sab - 23/9	PSN	PCP PEV	CDS PP	PS	PPD PSD	MUT	PSR	PS	PPM MPT	PCTP MRPP
Dom - 24/9	PPD PSD	CDS PP	PDA	PCP PEV	UDP	UDP	PSN	PS	PCTP MRPP	MPT
Seg - 25/9	PCTP MRPP	PG	PCP PEV	PSR	PPD PSD					
Ter - 26/9	PCP PEV	PPM MPT	PG	PSR	PCTP MRPP					
Qua - 27/9	PS	PSN	PPD PSD	UDP	CDS PP					
Qui - 28/9	MUT	PCP PEV	CDS PP	PSR	PSN	PPM MPT	PDA			
Sex - 29/9	PDA	MPT	MUT	UDP	PS	PPD PSD	PG	PCTP MRPP		

Candidaturas com
direito de antena

CDS/PP, MPT, MUT, PCP/PEV, PCTP/MRPP, PDA, PG, PPD/PSD,
PPM/MPT, PS, PSN, PSR, UDP

	1º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	2º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA, PG
	3º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PPM/MPT
	4º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, MUT, PDA, PPM/MPT
	5º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PSN, PG
	6º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	7º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA
	8º Bloco - restos



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95
Sorteio dos tempos de antena

TVI

DIAS	LISTAS CONCORRENTES
------	---------------------

Dom - 17 /9	PCP PEV	CDS PP	PCTP MRPP	PSR	PG	PS	PSN	UDP	MPT	PPD PSD
Seg - 18/9	PPD PSD	PS	PPM MPT	PSR	MUT					
Ter - 19/9	UDP	CDS PP	PCP PEV	PCTP MRPP	PSN					
Qua - 20/9	PCTP MRPP	PDA	MUT	PG	PSR					
Qui - 21/9	PPD PSD	PCP PEV	PS	PSN	UDP					
Sex - 22/9	CDS PP	CDS PP	PPD PSD	PCTP MRPP	PCP PEV					
Sab - 23/9	UDP	PS	PCP PEV	PSR	PSN	CDS PP	PSR	UDP	PS	PG
Dom - 24/9	MUT	PDA	PPM PMT	PPD PSD	PCTP MRPP	PCTP MRPP	UDP	PS	PCP PEV	MPT
Seg - 25/9	PG	PSR	PPD PSD	CDS PP	PSN					
Ter - 26/9	CDS PP	PSN	PG	UDP	PCP PEV					
Qua - 27/9	PPD PSD	PSR	PPM MPT	PCTP MRPP	MUT					
Qui - 28/9	PS	UDP	PSR	PCP PEV	PS	MUT	PDA			
Sex - 29/9	PDA	CDS PP	PCTP MRPP	PPM PMT	PG	PPD PSD	MPT	PSN		

Candidaturas com
direito de antena

CDS/PP, MPT, MUT, PCP/PEV, PCTP/MRPP, PDA, PG, PPD/PSD,
PPM/MPT, PS, PSN, PSR, UDP

	1º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	2º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA, PG
	3º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PPM/MPT
	4º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, MUT, PDA, PPM/MPT
	5º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PSN, PG
	6º Bloco - todas as candidaturas excepto MUT, PDA, PPM/MPT
	7º Bloco - todas as candidaturas excepto MPT, PDA
	8º Bloco - restos



comissão nacional de eleições

LEGISLATIVAS / 95

Sorteio dos tempos de antena

RÁDIOS PRIVADAS DE ÂMBITO NACIONAL

RÁDIO RENASCENÇA - om / fm

RÁDIO COMERCIAL - om / fm

1º Período

2º Período

SET.	PS	PSR	UDP	CDS/PP	1º BLOCO As 13 candidaturas, excepto: MUT - PDA - PPM/MPT - MPT	PS	PCTP/ /MRPP	PPD/ /PSD	UDP
17									
	PCTP/ /MRPP	PG	PPD/ /PSD	PSN	2º BLOCO As 13 candidaturas, excepto: PDA - MPT - PG - PSN	PCP/ /PEV	PSN	CDS/ /PP	PSR
18									
	PCP/ /PEV	UDP	PPD/ /PSD	MUT	3º BLOCO As 13 candidaturas, excepto: PPM/MPT - MUT	PG	MUT	PPM/ /MPT	PS
19									
	PSR	CDS/PP	PCP/ /PEV	PPM/ /MPT	4º BLOCO As 13 candidaturas, excepto: PDA - MPT - PG	PSR	PCTP/ /MRPP	UDP	PPD/ /PSD
20									
	PS	PCTP/ /MRPP	PSN	PSR	5º BLOCO As 13 candidaturas, excepto: MUT - PDA - PPM/MPT - MPT	CDS/ /PP	PCP/ /PEV	PDA	MPT
21									
	PPD/ /PSD	PCTP/ /MRPP	PDA	PCP/ /PEV	Restos	PPD/ /PSD	PCP/ /PEV	UDP	PS
22									
	PG	MPT	UDP	PS		PCTP/ /MRPP	CDS/ /PP	PG	PSR
23									
	CDS/ /PP	UDP	MUT	PSR		PSN	PPM/ /MPT	UDP	PCTP/ /MRPP
24									
	PPD/ /PSD	PS	PCTP/ /MRPP	PCP/ /PEV		PSN	PPD/ /PSD	PCP/ /PEV	CDS/ /PP
25									
	PPM/ /MPT	CDS/ /PP	PSN	PPD/ /PSD		MUT	PSR	PS	CDS/ /PP
26									
	PCP/ /PEV	PS	PG	CDS/ /PP		PPD/ /PSD	PSN	PCTP/ /MRPP	UDP
27									
	PSR	PSN	UDP	PCTP/ /MRPP		PS	PCP/ /PEV	PG	PSR
28									
	PS	UDP	PPM/ /MPT	PCP/ /PEV		PCTP/ /MRPP	PS	PSN	MPT
29									
	PSN	PDA	PG	CDS/ /PP		PPD/ /PSD	PSR	PPM/ /MPT	PCP/ /PEV
	MUT	PPD/ /PSD	PCTP/ /MRPP	MPT		MUT	PG	PDA	UDP
	PSR					CDS/ /PP			

1º Período

2º Período

. Fração diária de tempo atribuída a cada partido

5'

20'

. Bloco diário correspondente ao conjunto dos partidos

10'

40'

A apresentação do Programa Eleitoral 1995

*Intervenção do Presidente
Dr. Fernando Nogueira*

Porto, 04 de Setembro de 1995

HÁ DEZ ANOS O PSD LANÇOU UM DESAFIO A PORTUGAL E AOS PORTUGUESES: TIRAR PORTUGAL DA CAUDA DA EUROPA. PROMETEMOS E CUMPRIMOS. PORTUGAL JÁ NÃO ESTÁ NA CAUDA DA EUROPA. HOJE LANÇO UM NOVO E AMBICIOSO DESAFIO: FAZER DE PORTUGAL, JÁ EM 1999, UM DOS PAÍSES DO GRUPO DA FRENTE DA UNIÃO EUROPEIA. UM DOS PAÍSES QUE PASSARÁ À III FASE DA UNIÃO ECONÓMICA E MONETÁRIA.

ESTE É O NOSSO GRANDE DESÍGNIO ESTRATÉGICO. O COMPROMISSO SOLENE QUE INFORMA A MATRIZ ESSENCIAL DO PROGRAMA ELEITORAL DO PSD. É UM OBJECTIVO AINDA MAIS OUSADO E EXIGENTE DO QUE AQUELE QUE NOS MOBILIZOU HÁ DEZ ANOS ATRÁS. PORTUGAL PRECISA DE TER AMBIÇÃO, OUSADIA, CORAGEM PARA ARRISCAR E VONTADE DE VENCER.

DAÍ A CLAREZA E A CONSISTÊNCIA DAS POLÍTICAS DEFENDIDAS EM CUMPRIMENTO DOS CRITÉRIOS DE CONVERGÊNCIA DE MAASTRICH. ESTABILIDADE CAMBIAL, CONTINUAÇÃO DO COMBATE À INFLAÇÃO E AOS DÉFICES ORÇAMENTAIS, BAIXA DAS TAXAS DE JURO, DIMINUIÇÃO DO PESO DO ESTADO NA ECONOMIA, APOSTA NO MERCADO E NA LIVRE COMPETIÇÃO ECONÓMICA.

QUERER CHEGAR À TERCEIRA FASE DA UNIÃO ECONÓMICA E MONETÁRIA É UM OBJECTIVO IMPORTANTE. E É BOM PARA PORTUGAL. QUERER ALCANÇAR O OBJECTIVO DA MOEDA ÚNICA EUROPEIA É UM DESAFIO DECISIVO. E É BOM PARA PORTUGAL. TEMOS QUE FAZER NO MÍNIMO TÃO BEM E TÃO DEPRESSA EM MATÉRIA DE POLÍTICA ECONÓMICA COMO A ESPANHA OU A ITÁLIA. É UMA COMPETIÇÃO DECISIVA PARA PORTUGAL.

MAS IMPORTA FALAR CLARO AOS PORTUGUESES. MESMO QUE NÃO EXISTISSEM AS EXIGÊNCIAS DE MAASTRICH, MESMO QUE NÃO EXISTISSEM OS CRITÉRIOS DE CONVERGÊNCIA, ESTAS CONTINUARIAM A SER AS APOSTAS CERTAS E AS POLÍTICAS CORRECTAS. SÃO AS APOSTAS NO DESENVOLVIMENTO SUSTENTADO. SÃO AS POLÍTICAS VIRADAS PARA O PROGRESSO MATERIAL E O BEM ESTAR DOS PORTUGUESES.

PORTUGAL NÃO PODE CEDER À TENTACÃO DA FACILIDADE, DO DESLEIXO, DE FAZER APENAS AMANHÃ O QUE PODE E DEVE FAZER HOJE. PORTUGAL NÃO PODE CEDER À TENTACÃO DE ADIAR O PRESENTE E DE COMPROMETER O SEU FUTURO.

NÃO SE ESPERE POIS DA NOSSA ATITUDE, EM PARTICULAR DA MINHA CONDUTA, E DE FORMA ESPECIAL NESTE DOMÍNIO DA POLÍTICA ECONÓMICA, QUALQUER TIPO DE HESITAÇÃO, DE CEDÊNCIA OU DE DÚVIDA.

O QUE ESTÁ EM JOGO NÃO É O PSD, O QUE ESTÁ EM CAUSA É PORTUGAL E O SEU FUTURO. O QUE ESTÁ EM CAUSA NÃO É CONJUNTURAL OU PROVISÓRIO. O QUE ESTÁ EM CAUSA É SERMOS, EM PLENITUDE E DE FORMA IRREVERSÍVEL, UM PAÍS, MODERNO E DESENVOLVIDO. OU ENTÃO SERMOS RELEGADOS DE FORMA IRRECUPERÁVEL E ALTAMENTE CUSTOSA PARA TODOS, PARA UMA POSIÇÃO DE PERIFERIA, JÁ NÃO APENAS GEOGRÁFICA, MAS TAMBÉM, ECONÓMICA E POLÍTICA NO SEIO DA EUROPA.

AFIRMEI, JÁ COMO CANDIDATO A PRIMEIRO-MINISTRO DE PORTUGAL, QUE A PAR DESTE OBJECTIVO ESTRATÉGICO TINHA UMA PRIORIDADE DECISIVA: "COMBATER O DESEMPREGO", FOMENTAR A CRIAÇÃO DE NOVOS POSTOS DE TRABALHO.

AFIRMEI E QUERO CUMPRIR. O DESEMPREGO NÃO É FUNDAMENTALMENTE UMA QUESTÃO ESTATÍSTICA. É SOBRETUDO UM DRAMA PESSOAL E SOCIAL.

A PRIORIDADE AO EMPREGO TEM POR ISSO MESMO UM TRATAMENTO ESPECIAL NO PROGRAMA ELEITORAL DO PSD. DESDE LOGO EM TERMOS DE FILOSOFIA E DE DOCTRINA - RECUSAMOS AS DUAS POSIÇÕES EXTREMAS E ANTAGÓNICAS ENTRE SI, QUE SEMPRE SE COLOCAM PERANTE A ABORDAGEM DO MODO DE COMBATER O DESEMPREGO. DIZEMOS NÃO ÀQUELES QUE DEFENDEM QUE A PROMOÇÃO DO EMPREGO É, TÃO SÓ, UMA QUESTÃO DE MERCADO E QUE O MERCADO TUDO RESOLVE. DEFENDEMOS A LIVRE INICIATIVA, CONFIAMOS NO MERCADO MAS NÃO O SACRALIZAMOS E TEMOS, NA VIDA COMO NA POLÍTICA, FIRMES PREOCUPAÇÕES SOCIAIS.

MAS DIZEMOS NÃO IGUALMENTE AOS QUE PREFEREM SOLUÇÕES ESTATIZANTES, DE SUBSÍDIO-DEPENDÊNCIA, DO PAGAR PARA NÃO TRABALHAR. QUEREMOS UM PAÍS DINÂMICO E NÃO RESIGNADO. QUEREMOS CIDADÃOS EMPREENDEDORES E NÃO ACOMODADOS. DEFENDEMOS POLÍTICAS ACTIVAS DE EMPREGO E NÃO POLÍTICAS QUE ESTIMULEM OU FINANCIEM A INACTIVIDADE.

PARA NÓS NÃO HÁ EMPREGO SEM EMPRESAS E SEM INICIATIVA EMPRESARIAL.

POR ISSO AS NOSSAS PROPOSTAS SÃO CLARAS E SITUAM-SE A DOIS NÍVEIS - POLÍTICAS DE INCENTIVO À CRIAÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO E POLÍTICAS DE APOSTA NA SAÚDE FINANCEIRA DAS EMPRESAS.

DEFENDEMOS POIS:

- ATRIBUIÇÃO DE INCENTIVOS FINANCEIROS E DE ISENÇÃO TEMPORÁRIA DO PAGAMENTO DE CONTRIBUIÇÕES À SEGURANÇA SOCIAL PARA AS EMPRESAS QUE PROMOVAM A CRIAÇÃO LÍQUIDA DE POSTOS DE TRABALHO.
- O OBJECTIVO DE QUE TODOS OS JOVENS QUE TERMINAM A ESCOLARIDADE OBRIGATÓRIA E DECIDAM NÃO CONTINUAR OS ESTUDOS DISPONHAM DE UM ANO DE FORMAÇÃO PROFISSIONAL QUE OS HABILITE À MAIS FÁCIL ENTRADA NO MERCADO DE TRABALHO.
- A GARANTIA DE ESTÁGIOS PROFISSIONALIZANTES PARA JOVENS LICENCIADOS OU COM QUALIFICAÇÕES ACADÉMICAS E TÉCNICAS ELEVADAS QUE NÃO CONSIGAM, UM POSTO DE TRABALHO, COMPATÍVEL COM A SUA FORMAÇÃO.

A SAÚDE FINANCEIRA DAS EMPRESAS É IMPORTANTE EM SI MESMA E É IMPORTANTE NA PERSPECTIVA DO INVESTIMENTO E DA CRIAÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO. COM ESSE OBJECTIVO, CONSTITUEM NOSSOS COMPROMISSOS A ELIMINAÇÃO GRADUAL DA DUPLA TRIBUTAÇÃO ECONÓMICA DOS DIVIDENDOS, A AMPLIAÇÃO DO CRÉDITO FISCAL AO INVESTIMENTO E O DESAGRAVAMENTO DOS CUSTOS DOS ACTOS DE CONSTITUIÇÃO E DE AUMENTOS DE CAPITAL DAS EMPRESAS.

ESPECIFICAMENTE PARA AS MICRO E PEQUENAS EMPRESAS SERÁ ADOPTADA UMA MEDIDA EXTRAORDINÁRIA DE RECAPITALIZAÇÃO, VISANDO APOIÁ-LAS NUM PROGRAMA DE REESTRUTURAÇÃO DO SEU PASSIVO BANCÁRIO - QUALQUER QUE SEJA O SEU SECTOR DE ACTIVIDADE - POR FORMA A REFORÇAR OS SEUS CAPITAIS PRÓPRIOS E BEM ASSIM A CONCESSÃO, NO ÂMBITO FISCAL, DE UM PERÍODO DE APLICAÇÃO DE UMA TAXA REDUZIDA DE IRC PARA AQUELAS QUE VENHAM A CONSTITUIR-SE ATÉ DETERMINADA DATA.

TUDO PORQUE PARA UMA SOCIEDADE SAUDÁVEL O EMPREGO É IMPORTANTE. E SE QUEM CRIA EMPREGO SÃO AS EMPRESAS É DECISIVO QUE ESTAS SEJAM INCENTIVADAS À CRIAÇÃO DE POSTOS DE TRABALHO E A NOVOS INVESTIMENTOS, DE FORMA SÓLIDA E SUSTENTADA.

TEMOS A ESTE RESPEITO, DE SER CLAROS E DIRECTOS - PORTUGAL É UM PAÍS CUJA ECONOMIA ASSENTA, ESSENCIALMENTE, EM MICRO, PEQUENAS E MÉDIAS EMPRESAS. AQUI SE CRIA UM ELEVADO NÚMERO DE POSTOS DE TRABALHO. NELAS SE SITUA A PARTE MAIS DECISIVA DO NOSSO TECIDO PRODUTIVO. É NOSSA OBRIGAÇÃO NÃO FECHAR OS OLHOS A ESTA REALIDADE.

MINHAS SENHORAS E MEUS SENHORES
PORTUGUESES

AFIRMEI, TAMBÉM JÁ COMO CANDIDATO A PRIMEIRO-MINISTRO DE PORTUGAL, QUE ERA PRECISO "DEIXAR RESPIRAR A CLASSE MÉDIA". AFIRMEI E QUERO CUMPRIR. A CLASSE MÉDIA REPRESENTA, POR NATUREZA, O SECTOR MAIS DINÂMICO E EMPREENDEDOR DA SOCIEDADE. UMA SOCIEDADE EM TRANSFORMAÇÃO NÃO PODE DISPENSAR O ESPÍRITO INOVADOR, SAUDAVELMENTE AGRESSIVO E EMPREENDEDOR DOS SEUS SECTORES MAIS DINÂMICOS.

É POR ISSO MINHA INTENÇÃO PROMOVER, DE FORMA EQUILIBRADA E GRADUAL, UM DESAGRAVAMENTO FISCAL RELATIVAMENTE AO RENDIMENTO DAS PESSOAS, EM FUNÇÃO DO CRESCIMENTO ECONÓMICO E DO ALARGAMENTO DA BASE TRIBUTÁRIA DECORRENTE DO COMBATE À EVASÃO FISCAL. É AINDA NOSSO PROPÓSITO DENTRO DOS MESMOS PRESSUPOSTOS PROMOVER A PROGRESSIVA E GRADUAL ELIMINAÇÃO DO IMPOSTO DE SELO, DO IMPOSTO DA SISA E DO IMPOSTO SUCESSÓRIO.

UMA QUESTÃO QUERO, PORÉM, DEIXAR CLARA. A MEDIDA E O RITMO DESTE DESAGRAVAMENTO GRADUAL VAI DEPENDER DO CRESCIMENTO ECONÓMICO A ALCANÇAR E DOS RESULTADOS A OBTER NO COMBATE À EVASÃO FISCAL.

ESTE COMBATE DEVE SER TRAVADO, ANTES DE MAIS, POR UM IMPERATIVO ÉTICO E EM NOME DOS CONTRIBUINTES CUMPRIDORES - NINGUÉM TEM A OBRIGAÇÃO DE PAGAR MAIS IMPOSTOS SÓ PORQUE OUTROS PREVARICAM E NÃO CUMPREM. SEI QUE ESTE COMBATE É DIFÍCIL. SEI QUE IREI ENCONTRAR MUITAS RESISTÊNCIAS. MAS SEI TAMBÉM QUE É UM COMBATE JUSTO, QUE É UM COMBATE QUE VALE A PENA TRAVAR, PORQUE A GENERALIDADE DOS PORTUGUESES EXIGE QUE ELE SEJA TRAVADO.

MINHAS SENHORAS E MEUS SENHORES

PORTUGUESES

AFIRMEI, JÁ COMO CANDIDATO A PRIMEIRO-MINISTRO, QUE "SE A ECONOMIA É PRIORITÁRIA, O ESSENCIAL SÃO AS PESSOAS". AFIRMEI E QUERO CUMPRIR. DAÍ A APOSTA NO COMBATE AO DESEMPREGO. DAÍ A GARANTIA QUE DOU AOS PENSIONISTAS E REFORMADOS DE UM AUMENTO REAL, ANO A ANO, DAS SUAS PENSÕES, EM ESPECIAL DAS MAIS DEGRADADAS. DAÍ A APOSTA NA QUALIDADE E NA EXIGÊNCIA NO NÍVEL DO NOSSO SISTEMA DE ENSINO. DAÍ TAMBÉM O PROPÓSITO FIRME, TRADUZIDO EM MEDIDAS CONCRETAS, DE INCREMENTAR O COMBATE À LENTIDÃO NA JUSTIÇA - TAREFA SEMPRE DIFÍCIL E SEMPRE INACABADA. DA CELERIDADE DA JUSTIÇA DEPENDE A EFECTIVA IGUALDADE DOS CIDADÃOS PERANTE A LEI.

PARA MIM MODERNIZAÇÃO E DESENVOLVIMENTO DE UM LADO E SOLIDARIEDADE DE OUTRO SÃO DUAS FACES DA MESMA MOEDA, SÃO DUAS COMPONENTES INDISSOCIÁVEIS DA ESTRATÉGIA PARA UMA SOCIEDADE MODERNA, JUSTA E COM FUTURO.

POR ISSO, ME EMPENHAREI NO COMBATE À EXCLUSÃO SOCIAL E NA EXECUÇÃO DAS POLÍTICAS APRESENTADAS QUE VISAM A HUMANIZAÇÃO DOS ESPAÇOS URBANOS, EM ESPECIAL DAS GRANDES CIDADES, E A VITALIZAÇÃO DO MUNDO RURAL.

OS PORTUGUESES QUE VIVEM NOS SUBÚRBIOS DAS GRANDES CIDADES E NAS ZONAS INTERIORES E RURAIS DO PAÍS MAIS DESFAVORECIDAS ESTARÃO SEMPRE NA PRIMEIRA LINHA DO MEU PENSAMENTO E DAS MINHAS PREOCUPAÇÕES.

MINHAS SENHORAS E MEUS SENHORES
PORTUGUESES

TEMOS A NOÇÃO CLARA DE QUE NINGUÉM FEZ TANTO POR PORTUGAL, NO DOMÍNIO SOCIAL, COMO OS GOVERNOS DO PSD. MAS SOMOS INCONFORMISTAS E EXIGENTES. HÁ FENÓMENOS DE DIMENSÃO SOCIAL QUE IMPORTA ENFRENTAR. HÁ NOVOS PROBLEMAS DE EXCLUSÃO SOCIAL QUE É IMPERATIVO COMBATER. HÁ EFEITOS PERVERSOS DO DESENVOLVIMENTO ACELERADO QUE NÃO PODEM SER IGNORADOS.

AOS JOVENS QUERO DISPENSAR UMA PALAVRA ESPECIAL. TENHO MUITO ORGULHO EM TER PROTAGONIZADO NO GOVERNO A SIGNIFICATIVA REDUÇÃO PARA 4 MESES DO SERVIÇO MILITAR OBRIGATÓRIO. MUITOS ACHARAM QUE ERA IMPOSSÍVEL. OUTROS PENSARAM QUE ERA PROMESSA PARA NÃO CUMPRIR. MAS FEZ-SE. O QUE PROMETI, CUMPRI.

É MEU COMPROMISSO APROFUNDAR ESTA REFORMA, REDUZINDO O TEMPO DE DURAÇÃO DO SMO PARA APENAS 10 SEMANAS - O TEMPO DA PREPARAÇÃO BÁSICA - E FOMENTANDO, EM ALTERNATIVA, O REGIME DO VOLUNTARIADO E DO CONTRATO.

MAS O MELHOR QUE PODEMOS DAR AOS NOSSOS JOVENS E À PREPARAÇÃO DO SEU FUTURO PASSA PELO CONHECIMENTO, PELA APOSTA NA SOCIEDADE DA INFORMAÇÃO, POR UMA MAIOR ARTICULAÇÃO ENTRE A ESCOLA E O MERCADO DE TRABALHO, POR UMA EDUCAÇÃO PAUTADA PELA QUALIDADE E IMBUÍDA DE UM ESPÍRITO DE EXIGÊNCIA E DE RIGOR. AÍ CONCENTRAREI AS MINHAS PREOCUPAÇÕES. PARA ESSES DESAFIOS CANALIZAREI UMA PARTE SIGNIFICATIVA DAS ENERGIAS QUE TEMOS E DOS RECURSOS DISPONÍVEIS DO ESTADO.

DE UMA COISA, PORÉM, ESTOU CERTO - OS JOVENS MOVEM-SE POR IDEAIS E NÃO POR PATERNALISMOS, NINGUÉM COMO OS JOVENS SABE TRANSFORMAR OS RISCOS EM OPORTUNIDADES, NENHUM SECTOR DA NOSSA SOCIEDADE PODERÁ COMPREENDER MELHOR HOJE E NO FUTURO, QUE A EUROPA É, PARTICULARMENTE PARA OS JOVENS, NÃO A NEGAÇÃO DA PÁTRIA QUE SOMOS, MAS A AFIRMAÇÃO PLENA, OUSADA E AMBICIOSA DE UMA NOVA JANELA DE OPORTUNIDADES E DE UMA IDEIA DE PORTUGAL. O PORTUGAL QUE IDEALIZO É UM PAÍS MODERNO, ABERTO, DESCOMPLEXADO, SEM PRECONCEITOS E SEM CURTEZA DE VISTAS. UM PAÍS, COM RASGO, COM AMBIÇÃO, COM FORÇA E COM ENERGIA CRIADORA. UM PAÍS QUE NÃO TEMA COMPARAÇÕES, QUE NÃO RECEIE OS VENTOS DA HISTÓRIA, QUE TAL COMO OS JOVENS TENHA PRESSA DE CHEGAR AO FUTURO.

MINHAS SENHORAS E MEUS SENHORES
PORTUGUESES

AFIRMEI, DEPOIS DE ME TER CANDIDATADO A PRIMEIRO-MINISTRO DE PORTUGAL, QUE QUERIA PARA O MEU PAÍS "MENOS ESTADO E MAIS SOCIEDADE". AFIRMEI E QUERO CUMPRIR.

DAÍ A APOSTA NA CONTINUAÇÃO DO PROCESSO DE PRIVATIZAÇÕES. COM RIGOR, COM SEGURANÇA E TRANSPARÊNCIA. MAS DAÍ, TAMBÉM, A CORAGEM QUE TEREI PARA PROMOVER A PRIVATIZAÇÃO OU A CONCESSÃO AO SECTOR PRIVADO DE ALGUNS SERVIÇOS PÚBLICOS. E PARA PROMOVER UMA MAIOR INTERVENÇÃO DA INICIATIVA PRIVADA EM SECTORES COMO OS DAS COMUNICAÇÕES, DA ENERGIA, DA SAÚDE, DA EDUCAÇÃO E DA SEGURANÇA SOCIAL; PARA QUE AS PESSOAS TENHAM MAIS ESCOLHAS, SERVIÇOS COM MAIS QUALIDADE, SEM QUE DAÍ POSSA RESULTAR QUALQUER LIMITAÇÃO DOS DIREITOS SOCIAIS DOS CIDADÃOS.

HÁ QUE TERMINAR COM A IDEIA, FALSA E ANTIQUADA, DE QUE O ESTADO DEVE FAZER TUDO OU DE QUE O ESTADO DÁ MAIOR SEGURANÇA E CREDIBILIDADE AO QUE É PRECISO FAZER. UM PAÍS MODERNO E DE FUTURO NÃO É O PAÍS QUE TEM UM ESTADO GRANDE MAS SIM O QUE TEM UM ESTADO EFICIENTE. AS ALAVANCAS DO DESENVOLVIMENTO ESTARÃO CADA VEZ MENOS NO ESTADO E CADA VEZ MAIS NA SOCIEDADE.

UM ESTADO COM MENOS TAREFAS TEM CONDIÇÕES PARA SER MAIS EFICAZ E MAIS TRANSPARENTE. É TAMBÉM ESTA PREOCUPAÇÃO - A DA TRANSPARÊNCIA - QUE ME LEVA A DEFENDER A OBRIGATORIEDADE DE AUDITORIAS EXTERNAS REGULARES A TODOS OS SERVIÇOS DO ESTADO QUE CONCEDAM SUBSÍDIOS.

OS PORTUGUESES SABEM, QUE PARA MIM, A QUESTÃO DA TRANSPARÊNCIA NÃO É UM CAPRICHIO. É SIM UM IMPERATIVO ÉTICO DO QUAL JAMAIS ABDICAREI. E É IMPORTANTE QUE SE SAIBA QUE NÃO CONSIDERO QUE O OBJECTIVO DA TRANSPARÊNCIA SE TENHA ESGOTADO NO CONJUNTO DE LEIS RECENTEMENTE APROVADO. A TRANSPARÊNCIA CONSTROI-SE TODOS OS DIAS. É UMA TAREFA QUE PRECEDE TODAS AS OUTRAS E SEM A QUAL TODAS AS OUTRAS PODEM ESTAR INQUINADAS PELO VÍCIO DA DÚVIDA, DA SUSPEIÇÃO OU DA FALTA DE CREDIBILIDADE.

MINHAS SENHORAS E MEUS SENHORES

PORTUGUESES

SEI QUE APESAR DA OBRA DOS ÚLTIMOS DEZ ANOS, OBRA DE QUE NOS ORGULHAMOS, EXISTEM NA SOCIEDADE PORTUGUESA DÉSIGUALDADES, QUEIXAS, PROBLEMAS A EQUACIONAR COM URGÊNCIA E A RESOLVER SEM HESITAÇÃO. NINGUÉM MELHOR DO QUE NÓS ESTARÁ EM CONDIÇÕES DE DAR CONTINUIDADE E REFORÇAR O QUE ESTÁ BEM FEITO, E É MUITO, E DE CORRIGIR O QUE ESTÁ MENOS BEM, QUE NÃO SENDO MUITO, TEM DE SER CORRIGIDO.

UM PROGRAMA AMBICIOSO E EXIGENTE COMO AQUELE QUE O PSD APRESENTA SÓ PODE SER REALIZADO COM UM PODER POLÍTICO DEMOCRATICAMENTE FORTE, DOTADO DE ESTABILIDADE E COM CONDIÇÕES DE EFECTIVA GOVERNABILIDADE.

PARA EXECUTAR TAL PROGRAMA É PRECISO TAMBÉM TER O SENTIDO DAS RESPONSABILIDADES E O CONHECIMENTO DAQUILO QUE É PRECISO APROFUNDAR EM RELAÇÃO AO TRABALHO JÁ FEITO E DO QUE É NECESSÁRIO MUDAR SEM RUPTURAS.

TEMOS DE INOVAR SEM AVENTURAS.

TEMOS DE REINVENTAR O NOSSO FUTURO SEM PASSOS EM FALSO. COM SOLIDEZ ECONÓMICA E FINANCEIRA. SEM AUMENTO DE IMPOSTOS SEM AGRAVAMENTO DE DÉFICES, SEM UM MAIOR ENDIVIDAMENTO NACIONAL.

OS PORTUGUESES TÊM DIREITO A SONHAR.

MAS ILUSÕES NÃO SÃO FANTASIAS.

SONHAR NÃO É COMPRAR PROMESSAS SEM ESTUDO, SEM CONSISTÊNCIA NEM VIABILIDADE.

EU SEI QUE O PRINCIPAL ADVERSÁRIO ELEITORAL DO PSD ANDOU MESES A FIO A CULTIVAR CORPORAÇÕES, A BAJULAR CLIENTELAS, A VENDER FANTASIAS PELO PREÇO DE ILUSÕES.

EU NÃO SOU ASSIM. EU NÃO VOU POR AÍ.

NÃO CORRO ATRÁS DE TODOS OS FOGUETES, NÃO QUERO AGRADAR A TODOS OS INTERLOCUTORES, NÃO SEI SEMEAR VENTOS ATÉ 1 DE OUTUBRO SEM PENSAR NAS TEMPESTADES QUE DELES POSSAM RESULTAR. SINTO-ME BEM NA MINHA PELE E, SOBRETUDO, SINTO QUE ME IDENTIFICO COM O QUE OS PORTUGUESES ESPERAM DE UM GOVERNANTE.

QUERO NO ENTANTO ACRESCENTAR ALGO MAIS. É ESTE O MOMENTO E NÃO OUTRO DE FALAR CLARO. GOVERNO PLENAMENTE APTO A GOVERNAR, É PARA MIM, SINÓNIMO DE GOVERNO MAIORITÁRIO.

SEI COM CONHECIMENTO DE CAUSA QUE OS GOVERNOS MINORITÁRIOS SÃO RECURSO POR NATUREZA TRANSITÓRIO, DIFICILMENTE CAPAZES DE ASSEGURAR CONTINUIDADE, SEM A QUAL NÃO É POSSÍVEL RESOLVER OS PROBLEMAS DOS PORTUGUESES.

SEI COM CONHECIMENTO DE CAUSA QUE OS GOVERNOS DE COLIGAÇÃO PÓS-ELEITORAL SÃO POR NATUREZA FRÁGEIS E TRAZEM PARA DENTRO DO ESTADO A CONFLITUALIDADE INTERPARTIDÁRIA.

SEI TAMBÉM QUE OS GOVERNOS ASSENTES EM ACORDOS PARLAMENTARES, INEVITAVELMENTE VOLÚVEIS E PASSAGEIROS, SÃO O EQUÍVOCO SUPREMO, A CHANTAGEM CONSTANTE, A INSTABILIDADE CRÔNICA.

POR ISSO, SÓ POSSO DAR UMA GARANTIA AOS PORTUGUESES QUE SEREMOS GOVERNO COM MAIORIA ABSOLUTA E, EM CASO ALGUM FAREMOS COLIGAÇÃO COM OUTROS PARTIDOS.

LEVO VÁRIOS ANOS DE EXERCÍCIO GOVERNATIVO. ESTAR NO GOVERNO PARA MIM NÃO É, POR ISSO MESMO, UMA QUESTÃO DE CURIOSIDADE E MUITO MENOS UMA EXPERIÊNCIA NOVA QUE SERIA BOM FAZER. PARA MIM O EXERCÍCIO DO PODER SÓ FAZ SENTIDO COM CONVICÇÃO, COM ESPÍRITO DE SERVIÇO, COM A NOÇÃO DE PODER SER ÚTIL AO PAÍS.

NÃO QUERO O PODER PELO PODER, NÃO QUERO SER PRIMEIRO-MINISTRO APENAS PARA SER PRIMEIRO-MINISTRO, NÃO TENHO NENHUM TIPO DE SOFREGUIDÃO OU APETÊNCIA PELAS CADEIRAS DO PODER.

MINHAS SENHORAS E MEUS SENHORES
PORTUGUESES

A ESTABILIDADE É, NUM PAÍS COMO PORTUGAL, UM BEM PRECIOSO. SEMPRE
O AFIRMAMOS MESMO QUANDO OUTROS, AGORA INTERESSEIRAMENTE
CONVERTIDOS A ESTE VALOR, O NEGAVAM.

ESSES SÃO OS QUE SE GUIAM POR INTERESSES E NÃO POR CONVICÇÕES.
ANTES RECRIMINAVAM OS GOVERNOS DE MAIORIA. E MESMO AGORA, MAIS
RECENTEMENTE, QUANDO A QUESTÃO DA DISSOLUÇÃO DO PARLAMENTO SE
COLOCOU, VOLTARAM A PERDER O VERNIZ E MOSTRARAM A SUA VERDADEIRA
FACE. POR OPORTUNISMO CEGO, APENAS PELA ÂNSIA DO PODER, NÃO
HESITARAM EM AFRONTAR A ESTABILIDADE E TENTAR LANÇAR O PAÍS
NOVAMENTE NUM AMBIENTE DE INSTABILIDADE.

É BOM QUE TODOS OS PORTUGUESES PONDEREM NISTO. QUE COLOQUEM A SI
PRÓPRIOS A SEGUINTE QUESTÃO.

QUEM ASSIM ACTUA QUE CREDIBILIDADE TEM, QUE SÉRIEDADE DE
PROPÓSITOS CULTIVA, QUE GARANTIAS DÁ DE CONDUZIR BEM OS DESTINOS
DO PAÍS ? NO MOMENTO CRUCIAL NÃO HESITAM EM DAR O DITO POR NÃO
DITO, FAZEM TÁBUA RASA DOS PRINCÍPIOS E DAS CONVICÇÕES,
RAPIDAMENTE RELEGAM PARA AS CALENDAS, OS PROPÓSITOS QUE ANTES
APREGOAVAM PARA O DIA DE AMANHÃ.

ELES FORAM SEMPRE ASSIM. E CONTINUARÃO A SER ASSIM.

POR ISSO, NUM ÁPICE, AÍ SURGEM DE NOVO AS CONTRADIÇÕES INSANÁVEIS QUE CARACTERIZAM ESSA FORÇA PARTIDÁRIA. DE REPENTE, A PARTIR DE DECLARAÇÕES DE DIRIGENTES SEUS OS PORTUGUESES FORAM CONFRONTADOS: COM A POSIÇÃO DE UNS A ADVOGAR UMA COLIGAÇÃO À DIREITA, COM A POSIÇÃO DE OUTROS A ADMITIR LOGO A SEGUIR O ENTENDIMENTO COM O PARTIDO MAIS À ESQUERDA, E DE OUTROS AINDA A SUBLINHAR OS EVENTUAIS MÉRITOS DOS GOVERNOS DE MINORIA. TUDO DENTRO DA MESMA ORGANIZAÇÃO. TUDO DENTRO DO MESMO PARTIDO QUE NA SUA PROPAGANDA APREGOA OS MÉRITOS DA MAIORIA.

É FÁCIL DE VER ONDE ESTÁ A COERÊNCIA, A CREDIBILIDADE, A SERIEDADE DE PROPÓSITOS E A LINHA DE RUMO DESSE PARTIDO.

AO VOTAREM NELE OS PORTUGUESES ACABARIAM POR NÃO SABER EM QUE ESTRATÉGIA VOTAVAM, QUE MODELO DE GOVERNO ESTARIAM A ESCOLHER, QUE TIPO DE SOLUÇÃO ESTARIAM A AVALIZAR. SERIA O SALTO NO ESCURO, A APOSTA NO DESCONHECIDO, O JOGO DA AVENTURA.

AOS PORTUGUESES INDECISOS, AOS PORTUGUESES QUE AINDA NÃO DECIDIRAM EM QUEM VOTAR, DESEJO AINDA SUGERIR UMA OUTRA REFLEXÃO.

QUE MEMÓRIA TÊM DA PRESENÇA DE OUTROS PARTIDOS QUE NÃO O PSD NO GOVERNO DO PAÍS ? QUE RESULTADOS POSITIVOS TIVERAM, QUE BENEFÍCIOS RECEBERAM QUANDO O PRINCIPAL PARTIDO DA OPOSIÇÃO TEVE OPORTUNIDADE DE GOVERNAR ?

OS PORTUGUESES NÃO ESQUECEM DE QUE QUANDO ESSE PARTIDO FOI PODER E TEVE A OPORTUNIDADE DE GOVERNAR, APESAR DAS PALAVRAS, DOS DISCURSOS E DAS PROMESSAS NÃO PROMOVERAM O DESENVOLVIMENTO, NÃO CRIARAM PROGRESSO, NÃO GERARAM CONFIANÇA NO PAÍS, NÃO FORAM CAPAZES NEM DE SATISFAZER A ESPERANÇA DOS MAIS NOVOS NEM DE REALIZAR OS DESEJOS E AS ASPIRAÇÕES DOS MAIS VELHOS. O PAÍS NESSE TEMPO, EM VEZ DE ANDAR PARA A FRENTE, FICOU A MARCAR PASSO, ANDOU PARA TRÁS, ISOLOU-SE E EMPOBRECEU-SE AINDA MAIS.

ESTOU SEGURO QUE OS PORTUGUESES QUE AINDA NÃO DECIDIRAM O SEU VOTO SE FIZEREM ESTA REFLEXÃO ENCONTRARÃO A RESPOSTA CERTA.

AOS JOVENS, E EM PARTICULAR AOS NOVOS ELEITORES, DESEJO TAMBÉM CONVIDAR A UMA REFLEXÃO SIMPLES, DIRECTA E LEAL.

A MAIOR PARTE DESTES JOVENS, A MAIOR PARTE DOS NOVOS ELEITORES CONHECEU SEMPRE O MESMO GOVERNO.

MAS O CERTO É QUE, SE SÓ CONHECERAM ESTE GOVERNO, TAMBÉM SÓ CONHECEM ESTA OPOSIÇÃO. NÃO UMA OPOSIÇÃO NOVA, MAS A MESMA OPOSIÇÃO DE ONTEM E DE HOJE, COM AS MESMAS IDEIAS, AS MESMAS PESSOAS, AS MESMAS CRÍTICAS, A MESMA MANEIRA DE AGIR, A MESMA FORMA GASTA E ESTAFADA DE FAZER POLÍTICA. E ENTÃO ONDE ESTÁ NESSA MESMA OPOSIÇÃO DE SEMPRE UMA ÚNICA IDEIA MOBILIZADORA, UM ÚNICO IDEAL INOVADOR PARA PORTUGAL, UM ÚNICO SONHO ACALENTADO COM FORÇA, COM PAIXÃO, COM ALMA, E COM CONVICÇÃO ? ESTOU SEGURO QUE TAMBÉM OS NOVOS ELEITORES ENCONTRARÃO A RESPOSTA CERTA.

PORTUGUESES

SE MERECEER, COMO ESPERO, A CONFIANÇA DOS PORTUGUESES PARA GOVERNAR PORTUGAL, LEVAREI A CABO ESTE PROGRAMA COM ENTUSIASMO E DETERMINAÇÃO. CUMPRI-LO-EI DANDO PRIORIDADE ABSOLUTA À HONESTIDADE, À HONRADEZ PESSOAL E POLÍTICA, AO PATRIOTISMO, AO PLURALISMO, À PRIMAZIA DA SOCIEDADE SOBRE O ESTADO, À LIBERDADE RESPONSÁVEL E À AUTORIDADE DEMOCRÁTICA.

É POR PORTUGAL QUE AQUI ESTOU. É POR PORTUGAL QUE APRESENTO O PROGRAMA ELEITORAL DO GOVERNO. É POR PORTUGAL QUE QUERO E VOU LUTAR.

OBRIGADO.

E – ENTREVISTAS REALIZADAS

1 – Fernando Lima

JF: Como descreve a Campanha Eleitoral do PSD para as Eleições Legislativas de 1995?

FL: *O PSD empenhou-se, envolvendo bastantes meios, para que o partido pudesse repetir as vitórias de 1985, 1987 e 1991. O slogan escolhido foi “Mais e Melhor para Portugal”. Dava uma ideia de continuidade no trabalho desenvolvido nos últimos dez anos e, ao mesmo tempo, um propósito de vencer novos desafios. No entanto, os dez anos do PSD no poder tinham, também, provocado um enorme desgaste na imagem dos social-democratas e admitia-se que pudesse reflectir-se no resultado final.*

JF: Como descreve o Professor Fernando Nogueira como candidato?

FL: *Um candidato vê-se pela preparação que tem para as funções a que concorre. Era inegavelmente um homem bem preparado para dar continuidade ao trabalho desenvolvido pelos Governos do PSD, mas não deveria ser visto por comparação com o seu antecessor. As suas características pessoais impunham-se pela sua serenidade e moderação. Recusava qualquer tipo de demagogia para obter efeitos fáceis. Preocupava-se, por isso, com a seriedade das palavras e das atitudes.*

JF: O Professor Fernando Nogueira, a seu ver, era o candidato ideal do PSD em 1995?

FL: *Foi o candidato que o PSD escolheu num congresso muito participado. Tinha credenciais que levaram o partido a confiar nele e, quando assumiu funções, mostrou-se um líder empenhado para conseguir o melhor resultado para o PSD.*

JF: Na sua opinião o contexto social e político de Portugal influenciou, de alguma forma, o resultado destas eleições? Se sim, de que forma?

FL: *Influenciou claramente. O período de dez anos do PSD no poder, com todas as consequências que tal significa, criou no eleitorado uma necessidade de alternância e isso viu-se na forma como o principal partido da oposição foi ganhando ascendente nas sondagens e no espaço informativo. Além disso, em dez anos há mudança geracional que não se revê, normalmente, em quem ocupa o poder e, assim sendo, pede mudança.*

JF: Como se desenvolveu a relação com os meios de comunicação social no decorrer da campanha?

FL: *Procurou fazê-lo de uma forma construtiva, ainda que a tendência nos meios de comunicação social fosse, na altura, para valorizar as iniciativas do principal partido da oposição. Para tanto, muito contribuiu o aparecimento de uma nova geração de jornalistas, nomeadamente nas televisões, que reflectia o espírito contestatário dos jovens nos últimos anos do cavaquismo.*

JF: Nessa época, Portugal saía da ‘Era Cavaquista’. O facto do Professor Fernando Nogueira ter sido sempre um alicerce nesta governação, poderá ter sido um motivo da derrota eleitoral?

FL: *A diferença de nove pontos do vencedor mostra, de forma categórica, que o eleitorado queria mudança na governação do país.*

JF: A política é um ciclo. Em 1995 tinha acabado a era da social-democracia portuguesa?

FL: *É verdade, o ciclo da social-democracia tinha chegado ao fim. Os portugueses queriam outras caras, outras ideias, outras atitudes. É uma situação normal em democracia, o regime que prevê a alternância no poder.*

JF: Foi a primeira vez que, numa Campanha Eleitoral em Portugal, foram chamados os denominados “Especialistas de Comunicação” para cooperarem com a máquina partidária. O PS utilizou esta técnica. Na sua opinião, foi uma mais-valia para o Partido Socialista?

FL: *O PS soube utilizar muito bem essa novidade, criando junto do eleitorado a impressão de que se formara um largo consenso no sentido de dar uma oportunidade aos socialistas para tomar em mãos os destinos do país.*

2 – Isabel Ferin

JF: Na sua opinião em que consiste uma Comunicação Política eficaz?

IF: *Consiste na relação que se estabelece entre o poder político e os cidadãos e entre estes e os seus governantes. A mediação hoje em dia é feita por dispositivos altamente sofisticados que envolvem técnicas discursivas e aparatos performativos.*

JF: No panorama político português em que contexto surgiu o conceito? Podemos dizer que se fixou mais em alguma fase política específica/campanha eleitoral?

IF: *Penso que a campanha política de António Guterres em 1995 configura a utilização de um novo paradigma de comunicação política assente em análise de objetivos e estratégias para os cumprir.*

JF: O conceito tem vindo a ganhar a sua força na esfera política ou, pelo contrário, tem perdido alguma credibilidade?

IF: *O conceito de comunicação política está cada vez mais sofisticado e envolve jogos de informação e contra-informação que vão muito além do(s) candidatos(s) e do(s) partido(s). Não há política hoje sem comunicação política. Os erros do atual governo face aos portugueses estão avolumados por falta de coordenação e estratégia política.*

JF: A eficácia da Comunicação Política numa dada campanha eleitoral depende sempre da imagem do candidato?

IF: *Depende muito da imagem do candidato e da sua construção mediática via experts, spin doctors e outros profissionais de comunicação política. Mas depende também dos contextos, da tecnologização do discurso político e da capacidade de o apresentar como credível.*

JF: Falando sobre as Eleições Legislativas de 1995. Na sua opinião quais foram os aspetos positivos/negativos de um e de outro candidato?

IF: *Fernando Nogueira não teve suporte partidário e não conseguiu ter um discurso articulado em torno de objetivos. A sofisticação da comunicação política de Guterres e o domínio da máquina partidária fizeram toda a diferença, bem como o cansaço gerado pelos mandatos cavaquistas.*

JF: Sobre a derrota do candidato social-democrata o que acha que falhou por parte do PSD?

IF: *Penso que respondi anteriormente. O que posso acrescentar é que Fernando Nogueira já vinha desgastado do partido e tinha muita dificuldade em articular uma estratégia política discursiva. Num momento em que as televisões privadas em Portugal eram uma novidade a capacidade de Guterres propor uma nova comunicação política fundada no “ diálogo” e na “auscultação” dos cidadãos, deu-lhe inequívoca vantagem.*

JF: Até que ponto os Media podem influenciar a opinião pública e a decisão de voto dos eleitores?

IF: *Os media apresentam os candidatos e atribuem-lhes características. Por vezes basta um ângulo de câmara...Há também candidatos mais ou menos bem preparados para “passar” nos media. Não é só o aspeto físico, que conta muito, mas o tipo de linguagem. Articular o sound bite, a image bite é fundamental para chegar à opinião pública.*

JF: Toda e qualquer ação política passa pela comunicação?

IF: *Na minha opinião sim.*

JF: A eficácia da transmissão da mensagem da Comunicação Política ao eleitorado passa pelo bom desempenho do trabalho do *spin doctor*?

IF: *Sim mas não é suficiente. Há contextos múltiplos externos (economia, sociedade, campo partidário, etc.) e internos (personalidade do candidato, capacidade de compreender e agir perante situações, etc.)*

JF: O Marketing e a Comunicação Política têm de funcionar paralelamente e de forma igual numa determinada campanha eleitoral para se conseguir atingir o objetivo pretendido?

IF: *Penso que pelo que anteriormente escrevi, as duas questões andam juntas.*

